

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. Manajemen Pemasaran

1.1.1.1.1. Pengertian dan Peranan Pemasaran

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5), pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut *American Marketing Assosiation* dalam Dona Riwuta Yolanda (2013:12) menawarkan definisi formal, pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan meyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dan secara lebih formal menurut Abdullah dan Tantri (2012:2) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Karena pemasaran adalah suatu kegiatan guna memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan

barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Proses pemasaran terjadi sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai citra atau *image* yang baik terhadap perusahaan.

1.1.1.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran menurut Kotler (2007:29), meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, air, udara, pakaian dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan apabila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pencapaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Lebih lanjut Kotler (2007:18) menyatakan bahwa konsep-konsep yang bersaing yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup:

1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimanamana dan murah.

2) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan fitur- fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, meyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

5) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan – kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Dari kelima konsep di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran memiliki orientasi kepada konsumen, sehingga semua strategi pemasaran harus disusun berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam praktiknya, konsep pemasaran mengalami perkembangan yang demikian pesat, seiring dengan semakin majunya teknologi, tingkat kehidupan masyarakat dan lingkungan yang semakin dinamis. Konsep pemasaran ini banyak dianut oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen atau pasar. Tanpa pemahaman mengenai perilaku konsumen, strategi pemasaran dengan menggunakan konsep pemasaran tidak akan dapat disusun, sehingga tidak akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

1.1.1.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Kotler (2007:6) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Menurut Thamrin Francis (2002:22), manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga

mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012) yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi.

Dari pendapat para ahli di atas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan suatu kegiatan, yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

1.1.1.1.4. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:29), mengidentifikasi serangkaian tugas manajemen yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran sebagai berikut:

a) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran kokret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

- b) Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran
Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran.
- c) Berhubungan dengan Pelanggan
Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan konsumen. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.
- d) Membangun Merek yang Kuat
Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut konsumen. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.
- e) Membentuk Penawaran Pasar
Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.
- f) Menghantarkan Nilai
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah diperoleh konsumen.
- g) Mengkomunikasikan Nilai
Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.
- h) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang
Berdasarkan *positioning* produk, harus memulai perkembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

Sedangkan menurut Saputro (2010:14), tugas – tugas manajemen pemasaran adalah menyediakan *input* untuk seperangkat tugas yang memungkinkan keberhasilan manajemen pemasaran. Komponennya terdiri dari:

- a) Pengembangan strategi dan rencana – rencananya.
- b) Memperoleh marketing *insights*, yaitu segala sesuatu yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- c) Melaksanakan yang disebut CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang manfaatnya memelihara hubungan dengan para pelanggan sehingga mereka tetap menjadi pelanggan yang loyal.

- d) Membangun merk dagang yang kuat, sehingga produk dan merk dagang perusahaan bukan hanya dikenal tetapi juga disukai / diunggulkan dan dibeli para konsumen.
- e) Membentuk market *offerings* yaitu menciptakan dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu.
- f) Melakukan penghantaran nilai melalui jaringan distribusi yang digunakan.
- g) Mengkomunikasikan nilai dalam arti menciptakan dan mempromosikan nilai – nilai produk untuk diketahui oleh konsumen.
- h) Mengusahakan terjadinya pertumbuhan bisnis jangka panjang.

1.1.1.1.5. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk sangat penting sekali adanya strategi pemasaran. Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:41), memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Pemasaran target bukanlah pemasaran masal
Suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakannya dengan pemasaran masal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama.
- b) Pemasar masal dapat melakukan pemasaran-pemasaran target
Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass marketer*) tidak memiliki arti yang sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal adalah mencoba menjual ke semua orang, sedangkan pemasar masal menarget pasar target yang jelas. Kerancuan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.
- c) Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar
Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen, dan seorang pemasar dengan target akan sengaja menjadikannya sebagai sasaran.

1.1.1.2. Pemasaran Jasa

Jasa menurut Kotler (2003:444) adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan suatu pihak lain, yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa dihubungkan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa dengan beberapa karakteristiknya, yaitu *intangibility* (tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli), *heterogeneity* (sifat jasa yang heterogen/variatif menyebabkan sulit distandardisasi), *perishability of output* (tidak dapat dibentuk persediaan) dan *simultaneity of production and consumption or inseparability* (proses operasi bersamaan dengan proses

konsumsi), menyebabkan pemasaran jasa lebih kompleks dan lebih sulit dari pemasaran barang (Lovelock, 2001:9).

Saat ini perkembangan dibidang jasa, khususnya dibidang usaha pengiriman sedang pesat. Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (*intangible*). Yang merupakan pemenuhan, kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain, William J. Stanton (1996:220) dalam Sri Mulyani (2007).

Jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Produk yang dihasilkan dibidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik. Perbedaan antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga akan berbeda. Pemasaran jasa akan menghadapi tantangan yang berhubungan dengan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, yaitu menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji kepada pelanggan.

1.1.1.3. Filosofi Manajemen Pemasaran

Menurut Radiosunu (2010:7-10), dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, perusahaan dapat berpedoman pada salah satu dari falsafah atau konsep berikut:

- a) Konsep Produk, yaitu konsep yang merupakan orientasi manajemen, yang beranggapan bahwa para konsumen akan mempunyai tanggapan yang baik terhadap produk-produk bermutu yang dijual dengan harga layak, dan bahwa diperlukan hanya sedikit usaha pemasaran dari perusahaan untuk mencapai penjualan dan laba yang memuaskan.

Dasar pikiran yang terkandung dalam konsep produk ialah:

- 1) Perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada tugas menghasilkan barang-barang bermutuyang dijual dengan harga layak.
- 2) Para konsumen lebih memperhatikan pembelian produk daripada pemecahan masalah pemuasan kebutuhan.
- 3) Para konsumen mengetahui adanya barang-barang sejenis merk lain.
- 4) Para konsumen memilih antara berbagai merk barang sejenis atas dasar hubungan antara kualitas dan harga barang.

Konsep semacam ini hanya dapat dijadikan pedoman pemasaran oleh perusahaan yang memegang monopoli mutlak. Tetapi dalam situasi persaingan,

konsep semacam ini akan berakibat kehancuran bagi perusahaan yang menganutnya. Orang tidak secara otomatis akan mengetahui tentang adanya produk baru yang lebih baik, dan percaya bahwa produk tersebut benar-benar baik, atau menunjukkan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi. Betapapun baiknya kualitas suatu produk, akan tetapi bila produk tersebut tidak didesain, dibungkus, dan dijual dengan harga yang menarik, disalurkan melalui saluran-saluran distribusi yang tepat dan dipromosikan dengan baik, maka tak ada yang akan membelinya.

b) Konsep Penjualan, konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen pada umumnya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup banyak, kecuali apabila mereka dipengaruhi dengan usaha promosi dan penjualan.

Dasar yang terkandung dalam konsep penjualan ialah:

- 1) Tugas utama dari perusahaan ialah mendapatkan penjualan yang cukup dari produknya.
- 2) Para konsumen umumnya tidak akan membeli dalam jumlah yang banyak tanpa didorong.
- 3) Para konsumen dapat didorong untuk membeli, dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
- 4) Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi, dan jika tidak, masih terdapat banyak konsumen yang lain.

Perusahaan-perusahaan yang mempraktikkan konsep penjualan lenih mementingkan konsep penjualan daripada kepuasan konsumen. Penjual tidak segan-segan menggunakan cara yang kurang jujur untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Cara semacam ini akan merugikan penjual sendiri karena banyak pembeli kemudian akan kecewa bahwa ternyata apa yang dikatakan penjual tentang produknya tidak sesuai dengan kenyataan. Pembeli – pembeli ini akan merasa tertipu dan tidak akan mengulangi pembelian tersebut kepada penjual yang sama. Konsep penjualan hanya dapat dipraktikkan dengan berhasil apabila:

1. Banyak pembeli mengetahui bahwa kata – kata penjual tidak boleh dipercaya sepenuhnya.
2. Pembeli yang kecewa dan tidak puas akan meluapkan kekecewaannya.
3. Pembeli yang kecewa tidak menyatakan kekecewaannya pada calon pembeli yang lain.
4. Pembeli yang kecewa tidak akan mengadu pada Lembaga Konsumen.
5. Jumlah calon pembeli cukup banyak, sehingga penjual tidak perlu menciptakan konsumen.

c) Konsep Pemasaran, konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran, dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dan efektif daripada saingan – saingannya.

Dasar pikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran ialah:

1. Perusahaan menganggap sebagai tugasnya, pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu.

2. Perusahaan menyadari bahwa untuk dapat memuaskan keinginan pembeli, diperlukan program *marketing research* untuk mengetahui keinginan – keinginan tersebut.
3. Perusahaan menyadari bahwa semua kegiatan perusahaan yang mempengaruhi pembeli harus ditempatkan di bawah kontrol pemasaran yang terintegrasi.
4. Perusahaan percaya bahwa usaha member kepuasan kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas, terciptanya langganan, dari kesan baik dari pembeli terhadap perusahaan, yang mana sangat penting bagi usaha tercapainya tujuan perusahaan.

Antara konsep penjualan dan konsep pemasaran terdapat perbedaan. Penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, pemasaran kepada kebutuhan pembeli. Penjualan mengutamakan kebutuhan penjual untuk merubah produk menjadi uang, pemasaran mengutamakan usaha memuaskan kebutuhan pembeli dengan cara menciptakan produk dan memasarkannya sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Pada hakikatnya, konsep pemasaran adalah konsep yang berorientasi pada pembeli, yang didukung oleh pemasaran yang terintegrasi dan bertujuan menimbulkan kepuasan pembeli sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 2.1: Perbedaan Antara Konsep Penjualan Dengan Konsep Pemasaran

Sumber: Radiosunu (2001:10)

- d) *Societal Marketing Concept*, konsep ini adalah orientasi manajemen yang diarahkan pada usaha menimbulkan kepuasan pembeli dan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat, sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dasar pikiran yang terkandung dalam dalam konsep ini ialah:

- 1) Tugas utama perusahaan ialah menciptakan pembeli yang puas dan sehat menyumbang dalam menaikkan tingkat hidup.
- 2) Perusahaan selalu berusaha mencari barang – barang yang lebih baik dalam arti lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Perusahaan berusaha menghindari produk – produk yang dapat merugikan pembeli.

- 4) Konsumen akan membeli dari perusahaan – perusahaan yang menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan dan kepuasan mereka.

Perbedaan antara *societal marketing concept* dengan konsep pemasaran adalah adanya penambahan “kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat”. Kegiatan pemasaran yang mempunyai tanggungjawab sosial, memperhatikan empat hal dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran: keinginan konsumen, kepentingan konsumen, kebutuhan perusahaan, dan kesejahteraan masyarakat.

Timbulnya *societal marketing concept* adalah akibat dari adanya pertentangan kepentingan antara pemuasan kebutuhan konsumen dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang, yang mana tidak diperhatikan oleh konsep pemasaran. Banyak perusahaan – perusahaan yang menganut konsep pemasaran telah berusaha memenuhi kebutuhan anggota masyarakat. Semisal perusahaan sabun cuci yang menggunakan bahan pencuci lebih cepat, lebih putih dan wangi tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga, dengan cara menghasilkan sabun detergent. Akan tetapi produk ini menimbulkan pencemaran air terutama air sungai yang berakibat membunuh ikan – ikan yang terdapat pada sungai tersebut (Radosunu, 2001:7-11).

1.1.1.4. Bauran Pemasaran

Menurut Sumarwan (2002:18) bauran pemasaran atau marketing mix adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan – tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang digunakan adalah 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy dalam Fandy Tjiptono (2006:30) yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Dan konsep tentang 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dikenalkan oleh McCharty dalam Johanes (2009:35) seiring dengan perkembangan bisnis mengalami modifikasi khususnya dibidang jasa. Dalam pemasaran jasa, instrument 4P berkembang menjadi 7P, dimana di dalamnya ditambahkan *People* (orang), *Physical evident* (bukti fisik), dan *Process* (proses) (Lovelock, C. H, dan Wright, L. K. 1999). Adapun tambahan bauran pemasaran sehingga menjadi 7P secara ringkas adalah sebagai berikut:

Kemudian Zeithaml (2000:18-21) merumuskan bauran pemasaran terdiri dari 4P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambah unsur non-tradisional *marketing mix* yaitu *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), dan *Process* (proses) sehingga menjadi 7P.

a) Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”, produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide.

b) Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

c) Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada konsumen yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada konsumen dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchori Alma (2004:179) pengertian promosi adalah: “Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

e) Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) “Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Elemen – elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

f) **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur – unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

g) **Proses (*Process*)**

Berdasarkan pengertian di atas menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat atau kumpulan dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju.

1.1.1.5. Kualitas Pelayanan

1.1.1.5.1. Pengertian Kualitas

Pengertian atau makna atas kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi – definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi yang dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”, Tjiptono (2004:51).

Menurut Lukman (2000:11), pengertian kualitas yaitu: “Sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan”.

Dan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) kualitas adalah derajat yang dipakai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006:51) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat lima macam persepektif kualitas yaitu:

a) *Trancendental Approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

b) *Product – based Approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

- c) *User – based Approach*
Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
- d) *Manufacturing – based Approach*
Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.
- e) *Value – Based*
Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

1.1.1.5.2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris, menurut Kotler yang dikutip dari Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”, Tjiptono (2004:6)

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada satu produksi fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan atas konsumen itu sendiri.

Tjiptono (2005:110), Kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

1.1.1.5.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain – lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani dan dilayani Endar Sugiarto (2002:36).

Dan menurut Fandy Tjiptono (2000:54), Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dan pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melalui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk, Tjiptono (2004:59).

1.1.1.5.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004:47) kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari:

- a) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh konsumen. Bisa diperinci lagi menjadi:
 1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, misalnya harga dan barang.
 2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 3. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- b) *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c) *Corporate Image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Jadi proses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi konsumen atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian pelayanan yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan konsumen. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh. Dan mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut makna kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut Kotler (2009:52) mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan urutan pentingnya:

- a) Keandalan, adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b) Responsivitas, adalah kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu.

- c) Jaminan, adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d) Empati, adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
- e) Wujud, adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan bahan komunikasi.

Dan dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL), oleh Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2001:148) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah:

- a) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- b) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- d) *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen dengan berupaya memahami pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.
- e) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (2003:28) yang menyatakan bahwa dimensi mutu dari suatu jasa atau pelayanan tidak terlepas dari penilaian atas komponen jasa dari produk yang ditawarkan, dimana diantaranya yang terpenting adalah sistem penyampaian jasa tersebut (*service delivery system*). Terdapat 5 (lima) dimensi yang penting dari mutu jasa atau pelayanan, yaitu pertama adalah tampilan berwujud atau *tangibles* yang berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia, dan bahan komunikasi. Kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau *reliability* yaitu kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Ketiga adalah cepat tanggap atau *responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tepat. Keempat adalah jaminan atau *assurance* yang berupa pengetahuan atau keramahan karyawan serta meyakinkan dan dapat dipercaya. Kelima adalah rasa yang terdapat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan

emosinya, atau *emphaty*, karena sangat kuat menekankan perhatiannya kepada orang lain yang dapat diberikan kepada perusahaan kepada konsumen.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti kemampuan karyawan ketika menghadapi konsumen, akan tetapi lebih penting lagi bagaimana perusahaan dengan segala sumberdaya yang dimilikinya dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Selanjutnya kepuasan pelanggan akan muncul apabila sesuatu yang mereka harapkan dari pelayanan tertentu terpenuhi. Dengan kata lain, antara harapan dengan pelayanan yang mereka rasakan tidak berbeda sama sekali.

1.1.1.5.5. Mengelola Kualitas Pelayanan

Dalam mengelola kualitas pelayanan menurut Kotler (2000:46) terdapat beberapa gap untuk meningkatkan pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a) Gap Persepsi Manajemen
Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna produk/jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi peneliti pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari bawahan ke atasan yang kurang memadai serta terlalu banyaknya tindakan manajemen.
- b) Gap Spesifikasi Kualitas
Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna produk/jasa dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadai komitmen manajemen terhadap kualitas produk / jasa, persepsi mengenai ketidaknyamanan, tidak memadainya standarisasinya tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c) Gap Penyampaian Pelayanan
Yaitu kesenjangan antar spesifikasi kualitas produk dan jasa serta penyampaiannya. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor -faktor:
 1. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan konsumen.
 2. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan pihak.
 3. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan
 4. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai
 5. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadai sistem penilaian dan sistem imbalan.
 6. *Perceived Control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan dan fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.

7. *Team Work*, yaitu sejauh mana pegawai dengan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan konsumen secara bersama-sama.
- d) Gap Komunikasi Pemasaran
Yaitu kesenjangan antara penyampaian produk jasa komunikasi eksternal. Ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh penyertaan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran, kesenjangan ini terjadi karena:
- Tidak memadainya komunikasi horizontal
 - Adanya kecenderungan untuk memberikan janji berlebih
- e) Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan
Adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa peningkatan. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Rambat Lupiyoadi (2001:13) adalah sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen. Misalnya, penelitian dengan metode *customer focus* yang mengedarkan kuisisioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut konsumen.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam berpikir, perilaku, kemampuan, dengan pengetahuan dari semua sumber daya yang ada.
- 3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk komplain dan *suggestion system*, misal: dengan *hotline* bebas pulsa.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partner skip marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi konsumen setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan konsumen (*accountable*).

1.1.1.6. Promosi

1.1.1.6.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Basu Swastha D. dan Irawan (2001:345-349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) adalah “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000:55), promosi meliputi semua alat – alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/jasa dari penjual kepada para pembeli potensial. Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh produsen.

1.1.1.6.2. Tujuan Promosi

Menurut Basu Swastha D. dan Irawan (353-355) tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menginformasikan yaitu kegiatan promosi ditunjukkan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

- c) Mengingat yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- d) Modifikasi tingkah laku konsumen yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

1.1.1.6.3. Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004:172) adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan (*Advertising*), periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide – ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*). Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
- d) Penjualan Personal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Sedangkan menurut Basu Swastha D dan Irawan (2001:349) *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan. *Personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Meskipun secara umum bentuk – bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya.

Tjiptono (2009:222) mengemukakan bahwa bentuk – bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu:

1. *Personal Selling*
2. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
3. Promosi Penjualan
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct Marketing*

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis – jenis promosi tersebut di atas akan diuraikan sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara calon pemasar dengan calon konsumen itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dan *personal selling* juga dapat diartikan dengan interaksi antara individu, saling bertatap muka guna menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi *personal selling* yang merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapkan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.

Sifat – sifat *personal selling* antara lain:

- i. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- ii. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- iii. *Response*, yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat – sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi konsumen dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia – sia dapat diminimalkan, konsumen yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif lebih besar, maka metode ini biasanya lebih mahal. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- i. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- ii. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli.
- iii. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai prodek perusahaan kepada konsumen.
- iv. *Selling*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen.
- v. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- vi. *Allocating*, yaitu menentukan konsumen yang akan dituju.

Oleh karena sifat – sifat tersebut maka penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- i. *Salesmanship*
Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati konsumen, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan konsumen dan mendorong pembelian.
- ii. *Negotiating*
Penjual harus mempunyai kemampuan bernegosiasi tentang syarat – syarat penjualan.
- iii. *Relationship marketing*
Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

- i. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- ii. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
- iii. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani konsumen di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
- iv. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik / melatih dan membangun *goodwill* dengan konsumen atau calon konsumen.
- v. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada konsumen.
- vi. *Demand creator*, penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian:

a) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk memperpresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu meninformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*) serta menciptakan informasi (*entertainment*).

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai – nilai berita yang

terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sebuah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi, yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Sifat – sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok – kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok – kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, konsumen, khalayak atau orang – orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi. *Public relations* kerap kali disampaikan dengan propaganda. Tujuannya pun sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa *public relations* sering

mengendalikan pers. Anggapan – anggapan tersebut timbul karena kurang pahalannya masyarakat terhadap fungsi dan peran *public relations*. Oleh karena itu, *public relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) di pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon konsumen ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu. Meskipun demikian, *direct marketing* juga menanggapi masalah – masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu konsumennya, mengganggu privasi orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bagaimanapun bentuk kombinasi strategi dari variabel – variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan yang sama yaitu untuk program penjualan.

1.1.1.6.4. Metode Promosi

Metode – metode promosi penjualan sebagai berikut:

- a) Pemberian contoh barang (*product sampling*)
Penjual dapat memberikan contoh barang dengan cuma – cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.
- b) Kupon atau nota
Dalam satu periode tertentu, tidak jarang penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan kupon atau nota pembeliannya dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bonus tertentu pada periode tertentu.

- c) Hadiah
Metode ini pada dasarnya sama dengan metode kupon atau nota, hanya mempunyai variasi yang lain misalnya hadiah dapat diberikan secara langsung dimuka tanpa adanya proses undian.
- d) Kupon berhadiah
Kupon berhadiah merupakan metode yang dianggap paling efektif pada saat ini, karena dengan adanya kupon berhadiah maka konsumen mempunyai harapan untuk mendapatkan hadiah atau bonus tertentu.
- e) Rabat (*cash refund*)
Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli, rabat ini dilakukan terutama untuk memperkenalkan produk baru.
- f) Peragaan (*display*)
Salah satu metode promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan, dan biasanya tugas seperti ini diberikan kepada tenaga penjualnya. www.metodepromosijanuari282011.com

1.1.1.6.5. Faktor – faktor yang Harus Diperhatikan dalam Merancang Program Promosi.

Merancang program promosi sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan suatu produk, jadi faktor – faktor yang harus diperhatikan dalam merancang program promosi adalah segmentasi mana yang akan dituju, bagaimana perilakunya, dan berapa besar pendapatannya.

- a) Kemana dan dimana biasanya target konsumen beraktivitas
- b) Bagaimana strategi distribusi produk
- c) Berapa harga jual yang diberikan dan berapa HPP yang akan diperoleh perusahaan.
- d) Bagaimana produk perusahaan dapat melaksanakan kegiatan program promosi.

Selain hal – hal di atas dalam merancang program promosi perlu memperhatikan faktor – faktor sebagai berikut:

1. Penggunaan media promosi
Karena penggunaan media promosi sangat berpengaruh terhadap efektivitas penyebarannya.
2. Bentuk kegiatan program
Karena bentuk kegiatan promosi sangat bergantung dari jenis kegiatan konsumen yang akan dituju.
3. Jumlah SDM yang digunakan
Jumlah SDM sangat penting pengaruhnya bagi biaya program dan keefektivitasan program, jika suatu program membutuhkan banyak SDM untuk turut serta dalam program agar lebih efektif maka SDM harus terpenuhi sesuai kebutuhan, tapi jika tidak membutuhkan banyak SDM maka minimalkan SDM untuk menekan biaya program. Dalam (gajaksahda.blogspot.com)

1.1.1.7. Kepuasan Konsumen

1.1.1.7.1. Pengertian Kepuasan

Untuk menciptakan kepuasan konsumen pada keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Fokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap penawaran yang bersaing, diperlukan untuk mempertahankan keunggulan yang membedakan dengan pesaing. Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi dengan baik, pada setiap level pasar yang luas dengan memberikan nilai kepuasan yang semaksimal mungkin kepada konsumen. Setiap perusahaan untuk dapat berkembang dengan baik tentunya juga harus secara kontinyu mengembangkan strategi pemasaran yang didasarkan pada kebutuhan, kepuasan konsumen, sumber daya perusahaan, dan pesaing.

Secara umum, pengertian kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) terhadap suatu produk dan harapan – harapannya (dalam http://pustakabakul.blogspot.com/2013/05/pengertian-dan-definisi-kepuasan_8.html).

Sedangkan arti kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan dapat terpenuhi.

1.1.1.7.2. Pengertian Konsumen

Persaingan bisnis yang semakin tajam, baik di pasar nasional maupun internasional, membuat perusahaan harus mampu mengeksploitasi salah satu aset terpentingnya yaitu konsumen. Konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/Konsumen>)

Sedangkan menurut *Webster 1928 Dictionary 2*, konsumen adalah “*one of frequents any place of sale for the saken or purchasing or wares*” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan) atau “*customer is one who frequents or visit any place for procuring what he wants*” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan), Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2011:103).

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi, karena konsumen akan melakukan proses evaluasi menyangkut kinerja produk atau jasa relatif baik atau buruk, atau apakah produk atau jasa yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan harapan konsumen. Hasil dari proses *pasca* konsumsi tersebut berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengonsumsiannya suatu produk maupun jasa. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingannya, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/Konsumen>)

1.1.1.7.3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan suatu perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler (2000:36), Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Zeithaml dan Bitner (2000:75) mendefinisikan kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Loverlock (2005:102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Kepuasan konsumen adalah konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan konsumen telah terpenuhi. Proses pemenuhan kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. konsumen akan merasa puas jika suatu produk akan meningkat dan omset dan omset penjualannya pun ikut naik, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. http://pustakabakul.blogspot.com/2013/05/pengertian-dan-definisi-kepuasan_8.html

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

1.1.1.7.4. Mengukur Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka

pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen diantaranya, Tjiptono (2003:104):

- a) Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi – informasi ini dapat memberikan ide – ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.
- b) *Ghost shopping*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c) *Lost customer analysis*
Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.
- d) Survey kepuasan konsumen
Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

1.1.1.7.5. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang memang mempengaruhinya.

Menurut Zeithaml et.al (dalam <http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html>)

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Apa yang didengar konsumen dari konsumen lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen

memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.

- 2) Ekspektasi pelanggan tergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*)
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi konsumen.
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi konsumen. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumennya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

Menurut Moenir dalam Ninyoman (2007:16-17), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- 1) Tingkah laku yang sopan,
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan,
- 3) Waktu penyampaian yang tepat, dan
- 4) Keramah-tamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan diantaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

1.1.1.7.6. Manfaat dan Ciri – ciri Kepuasan Konsumen

Dengan adanya kepuasan konsumen adalah:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi lebih harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen dapat memberikan umpan balik bagi perusahaan sehingga konsumen akan merasa senang dan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan konsumen telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda – beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung, sehingga para konsumen akan merasa dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Ciri – ciri kepuasan konsumen:

- 1) Loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal yang baik – baik mengenai produk dan perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merk lain, ketika konsumen ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama (<http://frommarketing.blogspot.com/2009/06/beberapa-manfaat-kepuasan-konsumen.html>).

1.1.1.7.7. Strategi Membangun Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia.

Adanya kepuasan konsumen ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu konsumen

yang kurang puas dengan suatu produk tidak akan membeli ataupun menggunakannya lagi produk yang kita tawarkan.

Selain itu konsumen yang kurang puas juga dapat menceritakan kepada konsumen lain tentang keburukan produk yang mereka dapatkan, sehingga dapat menimbulkan citra buruk dikalangan para konsumen. Oleh karena itu perlu adanya strategi guna meningkatkan kepuasan konsumen, agar dapat terhindar dari kemungkinan buruk yang akan terjadi. Adapun strategi membangun kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2008:40), diantaranya:

- 1) *Relationship Marketing* yakni strategi membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya yang dilakukan perusahaan secara terus – menerus sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database* yaitu daftar nama konsumen yang oleh perusahaan dianggap perlu membina hubungan jangka panjang dengan mereka. *Database* tersebut tidak sekedar berisi nama konsumen, tapi juga mencakup hal – hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para konsumennya secara lebih baik dan menimbulkan loyalitas konsumen guna melakukan pembelian kembali. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya konsumen yang puas cenderung untuk menjadi konsumen yang loyal.
- 2) *Superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Bentuk – bentuk layanan konsumen yang mungkin dikembangkan oleh sebuah perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi, penyedia suku cadang pengganti. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produknya. Tetapi perusahaan memperoleh manfaat yang besar dari pelayanan yang lebih baik yaitu pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
- 3) *Unconditional guarantees* dan *extraordinary guarantees* yakni suatu strategi yang menitikberatkan pada kepuasan produk dan penyempurnaan produk dari umpan balik konsumen dengan memberikan garansi dan jaminan pada produknya sehingga para konsumen dapat mengurangi tingkat resiko atas pembelian produk. Suatu garansi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, yakni:
 - a) Realitis dan dinyatakan secara spesifik, contohnya garansi berlaku dalam jangka waktu 1 (satu) tahun.
 - b) Sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami.
 - c) Tidak membebani konsumen dengan syarat-syarat yang berlebihan.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien. Perusahaan harus mempunyai suatu prosedur bagaimana menangani keluhan konsumen karena penanganan keluhan konsumen yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

dan memungkinkan konsumen melakukan pembelian kembali. Terdapat empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

- 1) Empati terhadap konsumen yang marah. Perusahaan harus bersikap empati dan mencoba memahami keluhan konsumen sehingga dapat diidentifikasi persoalannya dan dicari solusinya.
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan. Ini menjadi bagian yang cukup penting karenanya perusahaan harus memberikan kepastian kepada konsumen bahwa masalahnya dapat diselesaikan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi *win-win* dimana konsumen dan perusahaan dapat menerima solusi dalam posisi yang sama bukannya ada dipihak yang merasa dirugikan.
- 4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Disini diperlukan metode komunikasi yang murah sehingga konsumen dapat menyampaikan keluhan dengan tidak merasa terbebani. Contohnya perusahaan banyak perusahaan yang menggunakan telepon bebas pulsa, dengan menggunakan website.

1.1.1.8. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Adanya berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan untuk menilai apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumennya.

Tjiptono (2005:223), telah mengembangkan alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (Service Quality). SERVQUAL merupakan skala multi item yang terdiri dari pertanyaan – pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas layanan meliputi 5 (lima) dimensi yaitu:

- a) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c) *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu – ragan.
- d) *Emphaty* (empati), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
- e) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dari hasil penelitian Dady J. Lumenta, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie J. (2014) tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado” menunjukkan bahwa

harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian pelayanan yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan konsumen. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh.

2. Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Menurut Alma (2006:179), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004:172) adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan (*Advertising*), periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide – ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
- d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dari hasil penelitian Christian Lasander (2013) penelitian tentang “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Tradisional” studi kasus pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe, bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe.

1.1.2. Penelitian Terdahulu

1) Fadhly Ananda Nasution (2009), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Medan yang terdaftar pada PT.Telkom Kandatel Medan” yang bertujuan untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Medan yang terdaftar pada PT. Telkom Kandatel Medan. Variabel - variabel yang digunakan adalah harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ditemukan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi dalam menggunakan produk dari Telkom Flexi. Didalam penelitian ini terdapat persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3). Perbedaannya pada variabel independen yaitu (X_1) harga, variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y), serta perusahaan dan periode.

2) Christian Lasander (2013), melakukan penelitian tentang “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen

Makanan Tradisional” studi kasus pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe. Metode penelitian yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini adalah bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe. Didalam penelitian ini terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Promosi (X_3) dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Perbedaannya pada variabel independen yaitu (X_1) citra merek, (X_2) kualitas produk serta perusahaan dan periode.

- 3) Taufiq Zain (2013), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan” studi kasus pada PT. TELKOM Jember. Studi ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Speedy Instan pada produk *Public Switch Telephone Network* (PSTN). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equariabel Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh dominan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Speedy Instan di PT. TELKOM Kota Jember, sedangkan variabel promosi berpengaruh dominan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Instan di PT. TELKOM Kota Jember. Selain itu variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Speedy Instan di PT.

TELKOM Kota Jember, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Instan di PT. TELKOM Kota Jember, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Instan di PT. TELKOM Kota Jember. Didalam penelitian ini terdapat persamaan pada variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1), promosi (X_2). Perbedaannya pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dan (Y_2) loyalitas pelanggan serta perusahaan dan periode.

- 4) Aprillia Nia Fardiani (2013), melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Dari hasil penelitian ini faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan, kemudian diikuti variabel harga dan terakhir adalah variabel promosi. Didalam penelitian ini terdapat persamaan pada variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1), promosi (X_3) dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Perbedaannya pada variabel independen (X_2) harga serta perusahaan dan periode.

5) Adi Kurniawan (2013), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cukir”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pos Express di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cukir, mengetahui secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pos Express di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cukir, serta untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Pos Express pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cukir. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan statistik kuantitatif dengan Analisis Regresi Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pos Express PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cukir. Di dalam penelitian ini terdapat persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X). Perbedaannya pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y), serta perusahaan dan periode.

6) Dady J. Lumenta, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie J. (2014), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Didalam penelitian ini terdapat persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_2) dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Perbedaannya pada variabel (X_1) harga serta perusahaan dan periode.

7) Budi Santoso (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pengembangan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Tahu UD. Sido Mulyo Di Kabupaten Lumajang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didalam penelitian ini terdapat persamaan pada variabel independen yaitu promosi (X_2). Perbedaannya pada variabel (X_1) pengembangan produk dan variabel (Y) keputusan pembelian serta perusahaan dan periode.

Tabel 2.1: Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Fadhly Ananda Nasution (2009)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Medan yang terdaftar pada PT.Telkom Kandatel Medan	Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda	Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Christian Lasander (2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Tradisional	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pembeli dodol daging.
3	Taufiq Zain (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan.	Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.	<i>Structural Equariabel Modeling</i> (SEM)	Kualitas Layanan berpengaruh dominan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy Instan, variabel Promosi berpengaruh dominan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Instan. variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy Instan, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Instan, dan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Instan.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Aprillia Nia Fardiani (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Non-probability Sampling</i> dengan pendekatan <i>Purposive Sampling</i>	Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan adalah variabel Kualitas Pelayanan, kemudian diikuti variabel Harga dan terakhir adalah variabel Promosi.
5	Dady J. Lumenta, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie J. (2014)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado.	Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6	Budi Santoso (2014)	Pengaruh Pengembangan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Tahu UD. Sido Mulyo Di Kabupaten Lumajang.	Pengembangan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Pengembangan Produk Dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber Data: Penelitian Terdahulu

1.1.3. Kerangka Pemikiran

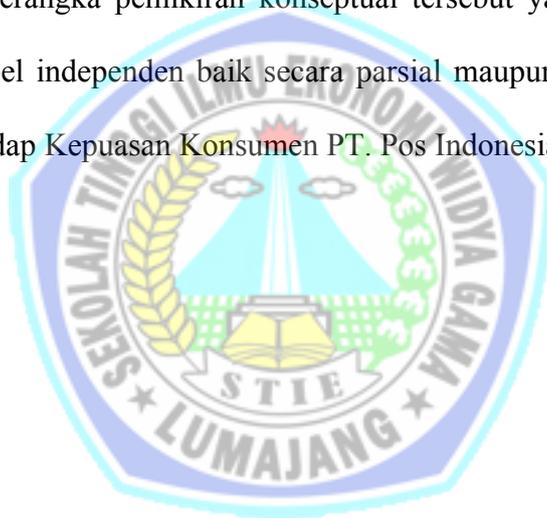
Uma dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam Sugiyono (2008:61) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir yang dihasilkan dapat berupa kerangka berpikir yang asosiatif / hubungan maupun komparatif/perbandingan.

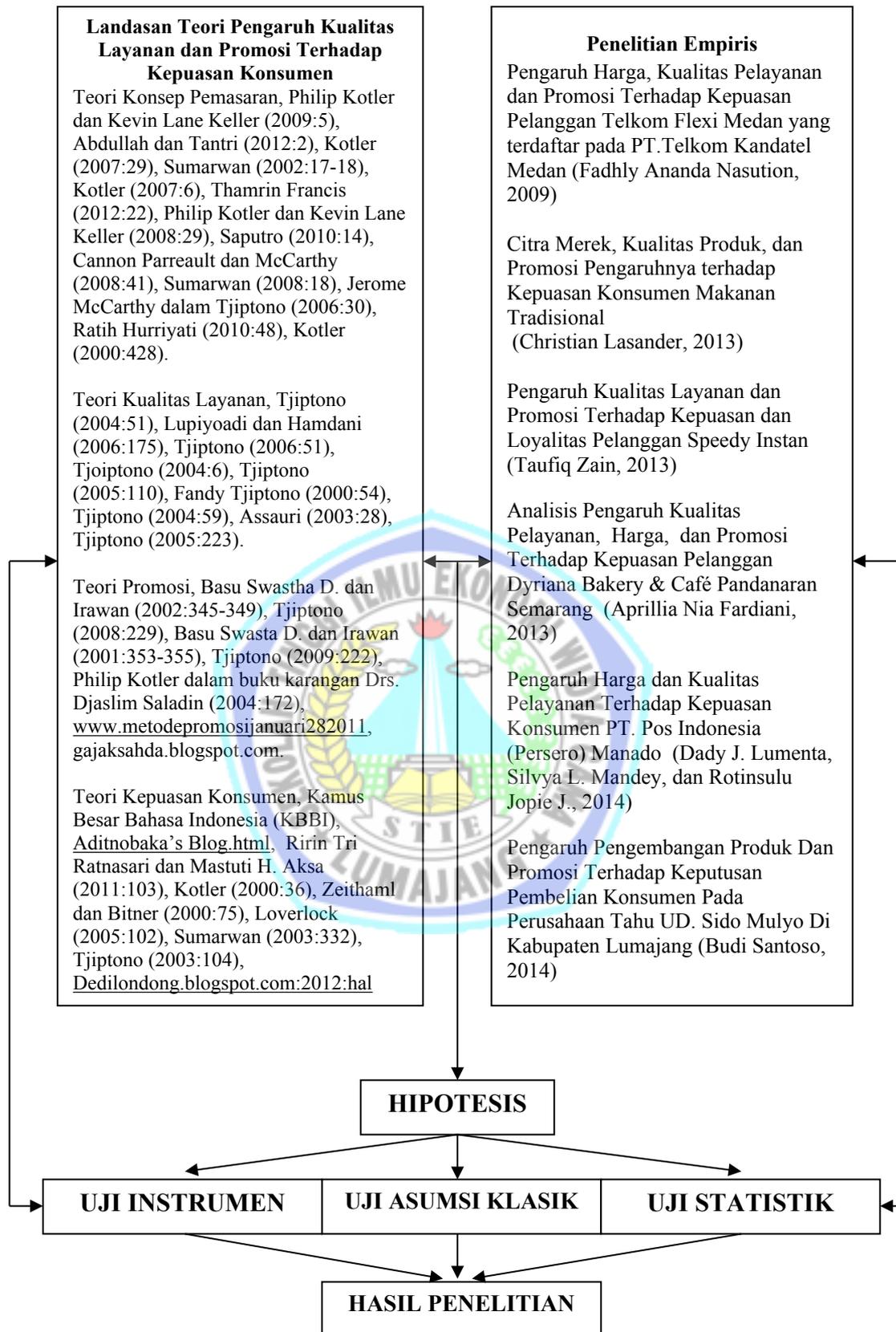
Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2009:92) penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesa yang

berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2008:42) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

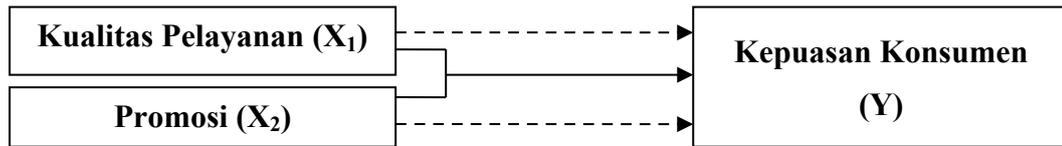
Berdasarkan landasan, tujuan penelitian, dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran pada gambar 1. Dan paradigma 2. Kerangka pemikiran konseptual tersebut yang akan menunjukkan pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.





Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran Penelitian Secara Keseluruhan

Sumber: Sugiyono (2009:92)



Gambar 2.3: Paradigma Penelitian.

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu yang Diolah 2015.

Keterangan:

Garis Parsial = - - - - ->

Garis Simultan = ———>

Dalam paradigma penelitian terdapat dua variabel terikat dan satu variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Dan untuk menguji signifikansi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara parsial atau sendiri menggunakan uji t dan secara bersama – sama dengan uji F.

1.2. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Menurut Mudrajad Kuncoro (2009:59), Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.

Sedangkan menurut Sarwono (2006), hipotesis merupakan jawaban sementara persoalan yang kita teliti.

Dalam menulis hipotesis dan alternatifnya bisa dalam bentuk hipotesis nol H_0 dan hipotesis alternatif (H_1 atau H_a).

Berdasarkan permasalahan dan telaah teori yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan kosumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan kosumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.