

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut (Tjiptono, 2014: 79) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah 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.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Kim & Kim, 2018: 5) sales promotions are short-term stimuli, which encourage consumers to try or use a service/product, thereby stimulating purchase behavior.

Menurut (Dharmmesta, 2017: 61) promosi adalah unsur dalam buaran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuki, dan mengingtakan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara bagaimana perusahaan melalui kegiatan untuk menarik daya tarik konsumen terhadap produk.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2014: 71) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan buaran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, untuk:
 - a. Membentuk pilhan merek

- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat, dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tanpa ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.1.3 Bauran Promosi

Menurut (Assauri, 2016: 265) Kebijakan promosi tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan/bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifan sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang terdiri dari:

- a. Periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radion, televisi, majalah, surat kabar, billboard dan sebagainya.

- b. Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.
- d. Publisitas, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat keefektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu, promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana supaya hasilnya optimal. Agar bauran promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain (Assauri, 2016: 265) :

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk

- e. Tipe dan perilaku para pelanggan.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Menurut (Wahjono, 2013: 93) Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang terdiri dari:

- a. *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan dan kekhasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain.
- b. *Interest*, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini di konsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
- c. *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kemendesakan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.
- d. *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian.

- e. *Scope*, kesemua tahanan dari tujuan promosi dilakukan dengan gencar dan sesering mungkin dan meluas.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu didalam pasar sasaran. Dan kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Menurut (Handoko, 2017: 86) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercaya, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Sedangkan dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Kualitas produk menurut (Dharmayanti, 2016) merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan,

keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya harga, warna, nama baik produk, nama baik toko yang menjual, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli maupun calon pembeli untuk digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2014: 61) dimensi- dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, meliputi merek, atribut - atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keragaman Produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian

perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. *Kehandalan (reliability)*

Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya dalam periode waktu dan kondisi tertentu, atau kemungkinan produk gagal menjalankan fungsinya.

4. *Kesesuaian (Conformance)*

Berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

5. *Daya Tahan (Durability)*

Ukuran ketahanan meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. *Kemampuan Pelayanan (serviceability)*

Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Kecocokan (*Fit and finish*)

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Griffin and Elbert, 2012: 98) indikator-indikator kualitas produk yaitu:

1. Fitur

2. Keandalan Produk

3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Daya Tahan
5. Desain

2.1.2.5 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen. Menurut (Gulla, Orog dan Roring, 2015: 113-132) kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Constantino, 2016: 144- 153) mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan dan kepuasan konsumen pada PT Diliaa Motor di Dili Timor Leste.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lainnya walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat

sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis. Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten.

Menurut (Rangkuti, 2012: 81) kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa *transfer*. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Menurut (Malhotra, 2015: 74) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Sedangkan menurut (Cheng, Chang, Tsai, Chen, & Tseng, 2019: 5) Service quality is an instrument for helping companies to gain higher marketing competitiveness.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang harus terus dijaga dan ditingkatkan untuk memenuhi keinginan dan harapan kepuasan pelanggan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2014: 93) mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Kinerja

Efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk atau jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

2. Fitur

Atribut yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk dan jasa.

3. Reliabilitas

Kemampuan sebuah produk dan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia yang ditentukan. Sebuah produk atau jasa dikatakan andal apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk atau jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk dan jasa mentolerir tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

6. *Serviceability*

Kemudahan mereparasi sebuah produk atau jasa. Sebuah produk atau jasa dikatakan *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah.

7. Estetika

Daya tarik produk atau jasa terhadap panca indera.

8. Persepsi Kualitas

Citra dan reputasi produk atau jasa serta tanggung jawab perusahaan kepadanya.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono F, 2014: 95) indikator- indikator dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*realibility*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

2.1.3.4 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut (Gulla, Orog dan Roring, 2015: 113-132) kualitas pelayanan dinilai dari kemampuan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmmadiansyag dan Istiqarah, 2017: 225-234) mengenai strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran MCDonald's Manado mengatakan bahwa

Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan serta mempunyai hubungan yang sangat erat dengan koefisien korelasi sebesar 64 %.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen pada saat ini merupakan menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut (Wibowo, 2017: 58) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional atau reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya

dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, konsumen tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen tersebut senang. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler and Amstrong, 2012: 127).

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kepada pelanggan.

2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan konsumen

Ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014: 369) yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan luas bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter dan sebagainya, untuk memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai

pelanggan jasa potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya kepada perusahaan dibandingkan para pesaingnya. Selain itu *ghost shopper* juga dapat juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Artinya perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami penyebab terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.4.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Wahjono, 2013: 21) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut produk tersebut terbukti berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen.

3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, rasa bangga tadi akan membuat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karena konsumen menggunakan produk tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari produk tertentu.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Assael, 2012: 153) ada beberapa indikator dalam konsumen pelanggan diantara lain:

1. *Before-sales satisfaction*
Kepuasan pelanggan terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif.
2. *Product and price satisfaction*
Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.
3. *After-sales satisfaction*
Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

4. *Marketplace structure/performance satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kinerjanya.

5. *Recomendating to others*

Kepuasan konsumen yang kemudian memberikan dampak adanya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klarifikasi penyelesaian penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis telah mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen antara lain :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Manampiring (2016)	Analisis Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado	Variabel Bebas 1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Promosi (X3) Variabel Terikat Kepuasan Konsumen	1 Produk Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado 2 Harga Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado 3 Lokasi Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada

				Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado 4 Promosi Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado
2	Hamdani dan Zaman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta	Variabel Bebas 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Promosi (X2) Variabel Terikat Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta 2. Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta

3	Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko. S (2018)	Pengaruh Harga, Desain serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	<p>Variabel Bebas</p> <p>1. Harga (X1)</p> <p>2. Desain (X2)</p> <p>3. Kualitas Produk (X3)</p> <p>Variabel Terikat</p> <p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Umah Sayu Wiwit Banyuwangi</p> <p>2. Desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Umah Sayu Wiwit Banyuwangi</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Umah Sayu Wiwit Banyuwangi</p>
4	Realize dan Vesilia Adriani (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam	<p>Variabel Bebas</p> <p>Variabel Bebas</p> <p>1. Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>2. Promosi (X2)</p> <p>Variabel Terikat</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam</p>
5	Christian dan Mananeke (2016)	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano	<p>Variabel Bebas</p> <p>1. Strategi Promosi (X1)</p> <p>2. Kualitas Layanan (X2)</p> <p>Variabel Terikat</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Strategi Promosi dan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano</p> <p>2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan</p>

				Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano
6	Farah Diza, Silcyljeova, Imelda Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada FIF Grup Cabang Menado)	<p>Variabel Bebas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas produk (X2) 3. Kepercayaan (X3) <p>Variabel Terikat</p> <p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada FIF Grup Cabang Menado)</p> <p>2. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada FIF Grup Cabang Menado)</p> <p>3. Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada FIF Grup Cabang Menado)</p>
7	Hendro Yuwono, Syamswana Yuwana (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Malang	<p>Variabel Bebas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Keragaman Produk (X2) <p>Variabel bebas</p> <p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Malang</p> <p>2. Keragaman Produk berpengaruh signifikan Produk Terhadap Kepuasan</p>

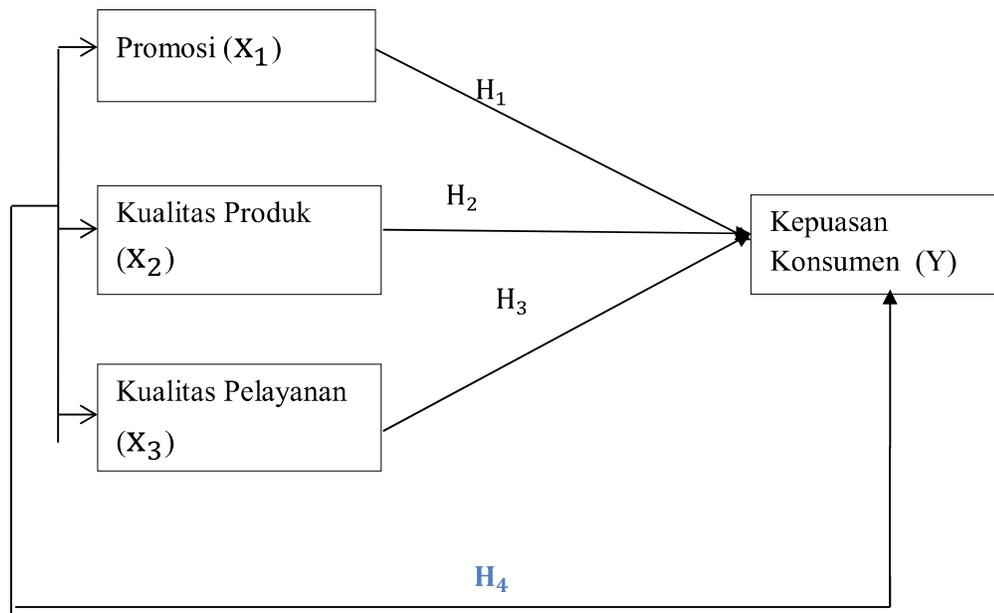
				Konsumen Pada Toko King di Malang
8	Handoko (2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Variabel Bebas 1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3)	1. Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan 2. Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan
9	Marwanti (2019)	Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Pomosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabal Bebas 1.Strategi Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (x3) Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Y)	1.Stratgi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lecture di Yogyakarta 2.Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lecture di Yogyakarta 3.Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

				Lecture Yogyakarta di
10	Istiqarah Isa Putri, Sofyan, dan Rahmaddiansyah (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen produk Rotiboy di Kota Banda Aceh	Variabel Bebas 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Promosi (X3) Variabel terikat Kepuasan Konsumen	1. Citra merek berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen produk Rotiboy di Kota Banda Aceh 2. Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen produk Rotiboy di Kota Banda Aceh 3. Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen produk Rotiboy di Kota Banda Aceh
11	Sri Rahayu (2015)	<i>The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on Satisfaction of the Tourist Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resort</i>	Variabel bebas 1. Promosi 2. Kualitas Pelayanan 3. Citra merek Variabel terikat Kepuasan Kunjungan Turis	1. <i>Promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan turis. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan turis 3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan turis 3. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas turis
12	Ruswanti dan	<i>Impact of Service</i>	Variabel bebas	

	Jamaludin (2017)	<i>Quality and Cistomer Satisfaction on Customer Loyalty : A Case Study in A Private Hospital in Indnesia</i>	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan Variabel terikat: Loyalitas pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (pasien). 2. Secara bersama assurance, responsiveness, tangibles, empatrhy, reliability memiliki pengaruh secara simultan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (pasien) 3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung
--	------------------	---	--	--

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2012:89). Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, dan menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y)



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,2014: 93)

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cemerlang Jaya Segar

- H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cemerlang Jaya Segar
- H₃: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cemerlang Jaya Segar
- H₄: Diduga promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cemerlang Jaya Segar