

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Manajemen pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Assauri, 2011:2) sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjual atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (retailing) atau penjajakan (merchandising). Dari uraian diatas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan diatas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas berkaitan dengan

usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi, pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan yang sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Oleh karena itu pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran (Assauri, 2011:5).

Sedangkan menurut Kotler (2008) dalam (Diniaty, 2014) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Pada umumnya, suatu perusahaan, pasti menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan, yang diyakini perusahaan sebagai dasar, dari setiap kegiatannya, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini, mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang lebih baik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu, dipengaruhi beberapa factor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan (Manullang & Dra. Esterlina Hutabarat, 2016:1)

Menurut (Kotler & Keller, 2017:18) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa, konsep produksi tersebut, dibagi menjadi lima bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah (Kotler & Keller, 2017:18).

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menghendaki produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif (Kotler & Keller, 2017:18).

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dalam bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi (Kotler & Keller, 2017:18).

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, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler & Keller, 2017:19).

5. Konsep Pemasaran Holistik

Keseluruhan perangkat kekuatan yang tampak dalam dasawarsa terakhir menuntut praktik pemasaran dan bisnis baru. Perusahaan memiliki kapabilitas baru yang dapat menambah cara mereka melakukan pemasaran (lihat “pencerahan pemasaran: keuntungan internet”) (Kotler & Keller, 2017: 20).

2.1.1.3 Perumusan Strategi Pemasaran

(Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015:3) Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan

posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi, 2003:55) dalam (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015:3)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46) dalam Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015:3) :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
 - b. Kemenarikan struktural segmen
 - c. Sasaran dan sumber daya
3. Strategi Penentuan Pasar

Sasaran Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, dalam (Wibowo et al., 2015) *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2009) dalam (Simamora, 2017:5) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding dengan harapannya, dimana kepuasan dan ketidakpuasan dari pelanggan ditentukan oleh persepsi dan harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2015:16) kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggann diyakini merupakan ‘wahana’ guna

mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan public dan seterusnya). Walaupun filosofi pemasaran telah berkembang sejak decade 1950-an, sejatinya perhatian pada riset kepuasan pelangganyang berusaha mengukurnya secara sistematis baru dimulai pada awal decade 1970-an. Filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan organisasi (misalnya, laba, pertumbuhan, pangsa pasar, volume penjualan, survivabilitas, dan seterusnya) dan kepuasan pelanggan. Secara spesifik, filosofi pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen puas. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk, merek, dan/atau penyedia jasa yang sama. Di samping itu, kesediaan untuk membayar harga premium juga ikut terbentuk. Hasil akhirnya, penjualan perusahaan akan bertumbuh dan pada gilirannya, tujuan organisasi dapat terwujud.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:298) dalam (Afrinda Khorista Yulianto & Mawardi, 2015) dalam kepuasan pelanggan ialah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Aliansya. Hafasnuddin dan Shabari (2012:32-39) dalam (Afrinda Khorista Yulianto & Mawardi, 2015) menerangkan bahwa kepuasan adalah factor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Semakin banyak pelanggan yang setia dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:46) dalam (Diza, Moniharapon, &

Ogi, 2016) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006:15) dalam (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016:3) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Dalam menilai mutu pelayanan yang baik, setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang produksi barang atau jasa akan senantiasa dihadapkan dengan pelayanan, dimana dalam prakteknya akan mengalami berbagai kesulitan. Dengan demikian setiap perusahaan harus menentukan standar dalam memberikan mutu pelayanan atau pelayanan yang prima dan berkualitas agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen atau pelanggan. Sementara konsumen sendiri mengalami kesulitan dalam memilih atau menentukan kualitas pelayanan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015:53) “*You can’t manage what you can’t measure*”, but “*you have to measure what matters most*”. Kutipan ini secara gamblang menunjukkan pentingnya pemahaman atas obyek yang ingin diukur; yang dalam hal ini belum ada kesepakatan universal mengenai ukuran tunggal ‘terbaik’ mengenai kepuasan pelanggan. Walaupun begitu, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula ‘determinan’) kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling

dunia, jasa wedding planner, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Sebagian pakar kepuasan pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya: (a) komplain; (b) retur atau pembelian produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) customer defections (konsumen yang beralih kepesaing).

2.1.2.3 Pengaruh Advertensi Terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut (Fierlant & Hubert, 2016:3) Advertensi adalah sebuah alat sebagai perantara informasi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen tidak susah mencari informasi yang ada di perusahaan tersebut. Kejadian-kejadian (event) adalah sesuatu yang terjadi pada saat tertentu, kesatuan nyata (fact and entity) berupa objek nyata seperti tempat, benda, dan orang yang betul-betul ada dan terjadi. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Jadi Informasi promo memberikan arti yang sangat penting bagi para konsumen yang akan berbelanja kebutuhannya.

Oleh karena itu perusahaan sangat mengandalkan promo-promo yang di informasikan ke pelanggannya atau mencari pelanggan baru. Sehingga pelanggan merasa terlayani dan menjadi tahu dimana saja yang ada promo nya terutama yang berhubungan dengan harga. Apakah promo tersebut disampaikan melalui media cetak (Koran, surat kabar) atau media elektronik (tv, radio, website) bahkan bisa melalui sms blast dan lewat telephone (happy call). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul dari pelanggan setelah melakukan evaluasi dan pemilihan terhadap perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Namun bila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka pelanggan akan sangat puas. Advertensi merupakan salah satu faktor pendukung perusahaan guna mencapai target dan meningkatkan kualitas perusahaan tersebut. Terutama dalam bidang retail para pengusaha berlomba-lomba menginformasikan promo yang sedang berjalan bahkan menginformasikannya sudah jauh hari. Sudah sewajarnya setiap pembisnis melakukan persaingan adapula yang saling menjatuhkan harga sehingga banyak konsumen yang mempertimbangkan untuk belanja kemana-mananya. Promo merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, untuk unggul dalam bersaing maka setiap perusahaan berupaya menciptakan diskon besar-besaran bahkan mencapai cuci gudang yang bernilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan secara konsisten, nilai diskon yang disampaikan ke pelanggan harus dapat dijangkau dalam pembelanjannya. Dengan demikian dapat diduga advertensi memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Ramadhan & Laily, 2016:3) adapun indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kinerja, karakteristik operasi dasar dari suatu produk/jasa.
2. Fitur, karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakain produk.
3. Konformasi, tingkat kesesuaian produk/jasa dengan standar yang telah ditetapkan.
4. Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
5. Estetika, penampilan produk/jasa yang bisa dinilai dengan panca indera.
6. Persepsi terhadap kualitas.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan (Lewis dan Booms (1993) dalam (Afrinda Khorista Yulianto & Mawardi, 2015:2) ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan, begitu sebaliknya. Tjiptono (2005:262) dalam (Afrinda Khorista Yulianto & Mawardi, 2015) menyebutkan bahwa model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (singkatan dari

service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan terima (*perception service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Sedangkan menurut (Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017:108) kualitas pelayanan telah banyak dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara kinerja layanan yang diharapkan dan kinerja layanan aktual yang dirasakan (Bloemer, 1999; Kandampully, 2011) dalam (Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017:108). Konseptualisasi kualitas pelayanan meliputi hasil pelayanan dan proses pelayanan (Lee and Moghavvemi, 2015) dalam (Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017:108). Hasil pelayanan di evaluasi oleh konsumen mengenai hasil dari proses produksi layanan tersebut (Lehtinen & Lehtinen, 1991) dalam (Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017:108). Proses pelayanan menyangkut bagaimana hasil akhir dari proses tersebut dipindahkan ke pelanggan (Parasuraman, 1985) dalam (Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017:108). Kualitas pelayanan dan konsekuensinya adalah salah satu dari beberapa topik literatur pemasaran jasa yang telah diterima secara ekstensif dalam penelitian akademik selama lebih dari tiga dekade. Salah satu frameworks yang paling populer untuk mengukur kualitas pelayanan adalah ServQual, diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry pada tahun 1985 dan 1988.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

(Husda, 2017:6) Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini dalam kerangka berfikir mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithaml dan

Berry dalam Ferinaberry (2005) dalam penelitian tentang kualitas jasa mengidentifikasi (lima) dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen yaitu :

1. Tangibles (bukti langsung) yang meliputi fasilitas fisik sarana prasarana, perlengkapan utama dan pendukung, pegawai internal (kantor) dan eksternal (dilapangan) serta sarana komunikasi.
2. Reability (kehandalan) yang memberikan jasa pelayanan serta informasi seakurat dan sesegera mungkin dengan tingkat hasil memuaskan.
3. Responsiveness (daya tanggap) yang secara tanggap dan cepat memebrikan pelayanan kepada pelanggannya serta dengan tingkat serap yang baik atas informasi yang diberikan.
4. Assurance (jaminan) yang mencakup lingkup dasar pengetahuan, kemampuan, kesopanan serta sifat pegawai/staf yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab tanpa dengan adanya pengawasan yang sangat tegas ketat, tapi berdasarkan sadar disiplin.
5. Empathy (empati) yang meliputi karakter personal yang dapat memudahkan melakukan hubungan atau komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.3.3 Mengukur Kualitas Pelayanan

Menurut (Arifin, Syairudin, & Achmadi, 2015:4) model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (singkatan dari

service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1993, 1994) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Ancangan ini mengaskan bahwa bila kinerja pada sebuah atribut (*attribute performance*) lebih besar daripada ekpektasi (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif dan sebaliknya.

Model SERVQUAL banyak diterapkan di berbagai perusahaan dan konteks industry. Popularitas instrumen survei SERVQUAL dikarenakan sejumlah keunggulan. **Pertama**, instrumen SERVQUAL telah berkembang menjadi semacam standar untuk penilaian atas berbagai dimensi kualitas layanan. **Kedua**, berbagai riset telah menunjukkan bahwa instrumen SERVQUAL sahih (*valid*) untuk berbagai konteks layanan. **Ketiga**, riset juga mengindikasikan bahkan kuesioner SERVQUAL andal (*reliable*), artinya pertanyaan-pertanyaannya diinterpretasikan secara sama oleh responden berbeda. **Keempat**, instrumen SERVQUAL memenuhi kriteria parsimoni, karena hanya terdiri atas 22 item, sehingga bisa diisi dengan cepat oleh responden. **Kelima**, instrumen SERVQUAL memiliki prosedur analisis baku yang memudahkan interpretasi hasil.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Cahyani, 2016:4) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. (Lupiyoadi, 2006:182) dalam (Sabariah, 2015:5) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangibles, atau 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.
2. Realibility, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiviness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan , dengan penyampain informasi yang jelas.
4. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan , dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Shimp (2003:111) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014) bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. Menurut Isnaini (2005:87) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Menurut Laksana (2008) dalam (Nasution, Prayogi, & Affandy) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hal ini juga Merujuk kepada Hasil penelitian Marbun, Yona & Ariati (2016), Pitaloka, & Widiawati, (2015) dalam (Nasution, Prayogi, & Affandy) mengatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan. Pemilihan media promosi yang tepat dan akurat dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi memerlukan lebih daripada sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk, dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat

melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen (Prasetyo, 2016) dalam (Nasution, Prayogi, & Affandy). Setiap usaha tentunya tidak terlepas dari promosi, promoi bukan hanya dilakukan oleh usaha-usaha yang besar, tetapi juga tetap harus dilakukan oleh usaha mikro karena sebagaimana yang dijelaskan Farlela, (2014), Manik, (2015) dalam (Nasution, Prayogi, & Affandy). bahwa promosi berfungsi sebagai mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli, pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik kepada suatu produk, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya.

2.1.4.2 Bauran Promosi

Menurut Angipora (2007:110) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014) *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Meskipun secara umum elemen-elemen promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan (Angipora, 2007:112) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014).

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya (Angipora, 2007:114) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014). Iklan (*advertising*) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi darigagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal* (Assauri, 2007:110) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Isnaini, 2005:93) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014), sedangkan menurut Buchari (2008:89) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan, sebagai berikut: (a) menarik para pembeli baru, (b) memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen lama, (c) meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, (d) menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain, (e) mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas kepada merek, (f) meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar jangka panjang.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual (Assauri, 2007:116) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014), sedangkan Isnaini (2005:93) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014) mengemukakan bahwa penjualan perorangan merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen dan diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan para konsumennya. Chandra (2006:119) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014) mengemukakan bahwa dalam *personal selling* terdapat kontak secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan (Isnaini, 2005:94) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014).

Menurut Assauri (2007:121) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014), kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Walaupun sering

terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datangny dari pembeli, tetapi penjual haruslah berusaha untuk dapat menemukan pembeli agar transaksi penjualan dapat terlaksana (Assauri, 2007:125) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksidan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik (Chandra, 2006:123) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014). *Public relations* disebut juga publisitas, yaitu merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya (Isnaini, 2005:97) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014).

5. Pemasaran Langsung(*Direct Marketing*)

Menurut Chandra (2006:124) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung dapat melalui katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet dan lain-lain.

2.1.4.3 Tujuan Advertising (periklanan)

Setelah membahas mengenai pengertian promosi (*advertising*), dan bauran promosi yang ada dalam promosi/iklan dan sifat dari iklan itu sendiri, maka berikut adalah tujuan dari periklanan (Rambat Lupiyoadi : 2013) dalam (Sri Astuti, 2015).

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi Iklan yang secara panjang lebar menerangkan tentang produk barang atau jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan Pengingat Iklan ini sangat penting karena bertujuan agar konsumen mengingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan Berusaha meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dalam memilih produk/ jasa yang ditawarkan.

Menurut (Sofjan Assauri : 2007) dalam (Sri Astuti, 2015) bentuk iklan/advertensi juga dapat di klasifikasikan berdasarkan tujuan dan penggunaannya, yaitu :

1. Advertensi produk (*product advertising*) Dalam advertensi ini pemasangan iklan hendak memberitahu atau merangsang pasar akan kehadiran produk berupa barang atau jasa perusahaan. Product advertising selanjutnya dapat pula dibedakan atas:
 - a. Advertensi langsung (*direct action advertising*) Disini penjual mengharapkan tanggapan secepatnya dari konsumen.
 - b. Advertensi tidak langsung (*indirect action*) Yang dimaksudkan untuk merangsang permintaan dalam jangka panjang. Bentuk advertensi ini bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai kehadiran dan keuntungan yang diberikan produk.

- c. Advertensi kelembagaan (*institutional advertising*) Bentuk advertensi ini dimaksudkan agar perusahaan mendapat nama baik dalam pandangan konsumen. Perusahaan juga berusaha menciptakan good-will, sehingga dengan cara ini akan menyebabkan terjadinya pembelian yang lebih bersifat jangka panjang. *Institutional advertising* dapat dibedakan atas: *Patronage* Yang memberikan informasi mengenai bidang usaha si pemasang iklan. *Public relation* Yang memberikan informasi mengenai peranan si pemasang iklan dilingkungan atau daerah tersebut.
- d. *Public service* Yang menampilkan atau menunjukkan si pemasang iklan sebagai warga Negara baik.
- d. *Advertensi Nasional* Bentuk advertensi ini disponsori oleh perusahaan industry atau produsen untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan, dengan menggunakan medium yang memiliki sirkulasi tingkat nasional. National advertising dihubungkan dengan tingkat atau level advertiser, jadi tidak ada hubungannya dengan jangkauan geografis.
- e. Advertensi lokal (*local advertising*) Bentuk advertensi ini disponsori oleh pedagang perantara atau pengecer (*retailer*), sehingga penekanannya adalah pada toko. Dalam advertensi yang dilakukan ini, si pengecer tidak peduli produk atau merek apa yang harus dibeli ditoko pengecer tersebut.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Sutisna (2013) dalam (Natalia & Mulyana, 2014:4) ada 2 indikator dan didalamnya terdapat 8 dimensi promosi diantaranya:

- Diskon :
 1. Diskon memberikan perhatian
 2. Diskon memiliki daya tarik
 3. Diskon membangkitkan keinginan berbelanja
 4. Diskon mendorong untuk melakukan pembelian
- Kontes
 1. Kontes memberikan perhatian
 2. Kontes membangkitkan keinginan berbelanja
 3. Kontes mendorong untuk melakukan pembelian
 4. Kontes memiliki daya tarik

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian ini, sebagai berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama pengarang | Judul jurnal | Variabel | Alat analisis | Hasil penelitian |
|----|------------------------------|--|---|--|--|
| 1. | (Anjalika & Priyanath, 2018) | Effect of Service Quality on customer Satisfaction: An Empirical Study of Customers who have Bank Accounts in both Public and Private Banks in Sri Lanka | Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan | Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) | Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan |
| 2. | (Husda, 2017) | Customer Value And Customer | Nilai pelanggan, | Partial Least | Ada pengaruh |

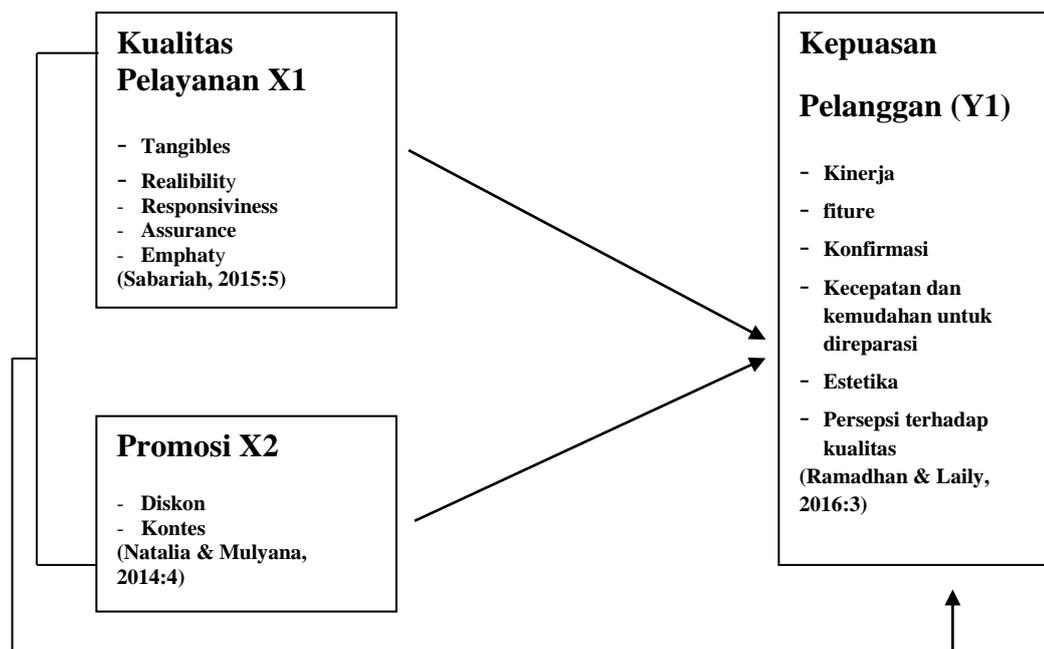
| | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|
| | | Satisfaction As Mediation Of Management In Satisfaction And Service Quality To Brand Trust And Reputation Of Private Universities In Kepulauan Riau Province | kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek | Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) | yang signifikan antara customer value dan brand trust, Ada pengaruh yang signifikan antara customer value dan reputasi, ada pengaruh signifikan antara service quality dan brand trust, ada pengaruh yang signifikan antara service quality dan reputasi. |
| 3 | Dewi diniaty Agusrinal (2014) | Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan | Strategi dan pemasaran | Regresi Linier berganda | Rancangan strategi pemasaran berpengaruh signifikan pada produk anyaman pandan |
| 4 | Abdul muzammil , mukhlis yunus, nurdasila darsono (2017). | Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di banda aceh dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi | Kualitas pelayanan, Citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan | Regresi Linier berganda | Kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di |

| | | | | | |
|---|---|--|--|-------------------------|--|
| | | | | | Banda Aceh |
| 5 | Bambang petrus simamora, supriono (2017). | Pengaruh kualitas pelayanan <i>dwelling time</i> dan <i>billing system</i> terhadap kepuasan pelanggan | Kualitas pelayanan, dan Kepuasan pelanggan | Regresi Linier berganda | Kualitas pelayanan <i>dwelling time</i> dan <i>billing system</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti di sajikan dalam model table berikut:

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Department Store Nagoya?
2. Promosi (Discount) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Department Store Nagoya?
3. Kualitas pelayanan dan Promosi (Discount) secara simultan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Department Store Nagoya?