

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Menurut (Manap, 2016: 301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut (Mursid, 2015: 95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2008: 219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut (Soegoto, 2009: 186) promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, di samping untuk memperkenalkan diri juga bertujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, produk-produk yang dimiliki dan akan ditawarkan, manfaat produk bagi konsumen, keunggulan produk, dan hal-hal menarik lainnya yang perlu diketahui konsumen.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat jadi kenal akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon nasabah dan kemudian calon nasabah menjadi senang lalu membeli produk

tersebut. Suatu promosi yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat nasabah dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik promosi suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka diharapkan semakin tinggi keinginan nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya jika promosi suatu produk atau jasa yang ditawarkan buruk maka dapat menyebabkan rendahnya tingkat keinginan nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2.1.1.2. Bauran Promosi

Menurut (Tjiptono, 2008: 222) beberapa tugas khusus atau sering disebut bauran promosi adalah:

1. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Mass selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

2.1.1.3. Tujuan Promosi

Adapun tujuan-tujuan promosi menurut (Soegoto, 2009: 186) sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi

Agar konsumen mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan, tentang keberadaan produk atau program baru, keistimewaan produk, cara memperoleh, dan hal lainnya.

2. Memosisikan produk

Agar citra produk semakin mantap tertanam dalam benak konsumen.

3. Nilai tambah

Promosi produk dengan imbalan diskon harga atau pemberian hadiah beli satu gratis satu misalnya merupakan bauran promosi yang akan memberi nilai tambah bagi produk tersebut.

4. Meningkatkan penjualan

Promosi merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan produk ke pasar. Semakin gencar promosi, semakin besar pula konsumen yang mengetahui dan dapat membeli produk tersebut.

2.1.1.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler, 2008: 367) indikator untuk promosi dalam penelitian ini adalah:

1. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

2. Penjualan massal

Penjualan massal adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan alat promosi yang penting dan ditunjukkan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelpon konsumen konsumen untuk mendapat respon langsung.

2.1.2. Fasilitas

2.1.2.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung (Haryanto, 2013: 3). Sedangkan menurut (Lumentut dan Palandeng, 2014: 2) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan kegiatan perusahaan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

2.1.1.1. Faktor-Faktor Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014: 160) faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan menentukan sebagai persyaratan desainnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan finansial, kesedian tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat membutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keusangan relatif besar.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, menunjukkan arah atau tempat, keterangan atau informasi, dan sebagainya).

2.1.2.3. Indikator Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014: 159) terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel fasilitas, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Kejelasan, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.3. Kepuasan Nasabah

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berawal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 180). Menurut (Abdullah, 2016: 165) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern. Sedangkan menurut (Priansa, 2017: 197) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan pelayanan dan kinerja dengan hasil dari jasa yang diberikan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah

Menurut (Priansa, 2017: 210) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah ada lima elemen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

2. Kinerja (*Perfomence*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap pengguna merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfimation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut (Tjiptono, 2008: 44) secara garis besar, ada empat indikator untuk kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menanggapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam biaya dan kinerja jangka panjang.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipaparkan untuk menjadi sebuah referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, dimana penjelasannya adalah sebagai berikut:

Penelitian (Fajarrini, 2017) mengenai pengaruh harga, promosi, personal dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Cafe Oost Koffie & Thee Surabaya

dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee. Hal ini berarti harga yang ditawarkan oleh pihak Cafe Oost Koffie & Thee sesuai dengan kualitas produk yang diberikan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee. Hal ini berarti adanya promosi yang diberikan oleh Pihak Cafe Oost Koffie & Thee, seperti menyebarkan brosur, promosi lewat media sosial, mengadakan event, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee. Hal ini berarti kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dan adanya komunikasi yang baik antara pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee. Hal ini berarti design interior atau eksterior yang unik dan lingkungan sekitar yang nyaman dan aman pada Cafe Oost Koffie & Thee, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian (Afifudin, 2016) mengenai pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari lamongan Surabaya dengan metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

dan pengaruhnya bersifat positif. Promosi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif. Harga berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif.

Penelitian (Rakhmadhani, 2017) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, tarif kamar dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat inap rumah sakit haji Surabaya dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada instansi rumah sakit umum Haji Surabaya. Tarif kamar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada instansi rumah sakit umum Haji Surabaya. Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada instansi rumah sakit umum Haji Surabaya.

Penelitian (Susanti dan Wahyuni, 2017) mengenai pengaruh faktor kepercayaan, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi di Surabaya dengan menggunakan metode penelitian alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi.

Penelitian (Kawahe et al, 2017) mengenai pengaruh desain layout, fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada matahari departemen store mega mall Manado dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain layout berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada matahari department store mega mall Manado. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada matahari department store mega mall Manado. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada matahari department store mega mall Manado.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Nama (tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Harga, Promosi, Personal dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Oost Koffie & Thee (Fajarrini, 2017)	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Personal X ₄ : Bukti Fisik Y : Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	1. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee 2. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee 3. Personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee 4. bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee
2.	Pengaruh Lokasi, Promosi dan	X ₁ : Lokasi X ₂ : Promosi X ₃ : Harga	Regresi Linier Berganda	1. Lokasi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan

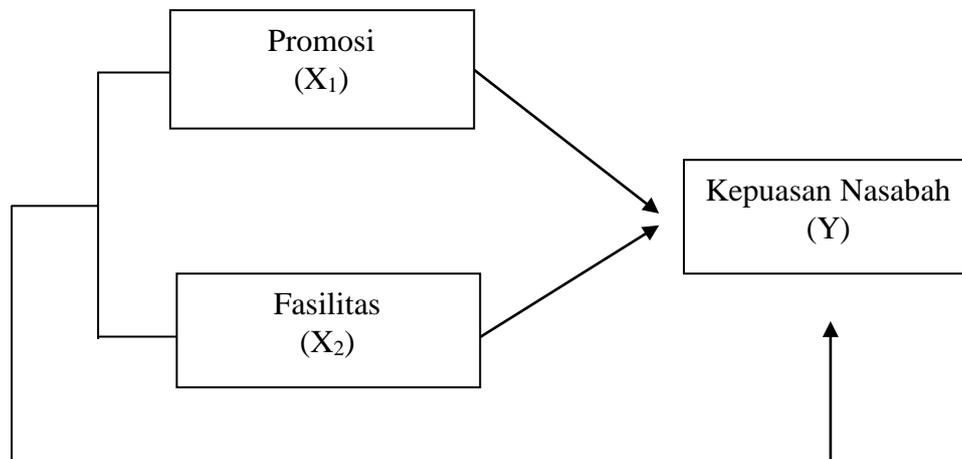
	Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan Surabaya (Afifudin, 2016)	Y : Kepuasan Konsumen		<p>konsumen dan pengaruhnya bersifat positif</p> <p>2. Promosi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif</p> <p>3. Harga berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif</p>
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Kamar dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Haji Surabaya (Rakhmadhani, 2017)	<p>X₁ : Kualitas Pelayanan</p> <p>X₂ : Tarif</p> <p>X₃ : Fasilitas</p> <p>Y : Kepuasan Pasien</p>	Regresi Linier Berganda	<p>1. kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada instansi rumah sakit umum Haji Surabaya</p> <p>2. Tarif kamar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada instansi rumah sakit umum Haji Surabaya</p> <p>3. Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada instansi rumah sakit umum Haji Surabaya</p>
4.	Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api	<p>X₁ : Faktor Pelayanan</p> <p>X₂ : Kualitas Pelayanan</p> <p>X₃ : Fasilitas</p> <p>Y : Kepuasan Pelanggan</p>	Regresi Linier Berganda	<p>1. Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi</p> <p>2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa</p>

	(Susanti dan Wahyuni, 2017)			transportasi kereta api kelas ekonomi 3. Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi
5.	Pengaruh Desain Layout, Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado (Kawahe et al, 2017)	X ₁ : Desain Layout X ₂ : Fasilitas X ₃ : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	1. Desain Layout berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. 2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. 3. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Department Store Mega Mall Manado.

Sumber: (Fajarrini, 2017), (Afifudin, 2016), (Rakhmadhani, 2017), (Susanti dan Wahyuni 2017), (Kawahe et al. 2017)

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi (X₁) dan Fasilitas (X₂) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan nasabah (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang suatu parameter populasi yang akan diverifikasi (Suhartanto, 2014: 286). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2008: 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

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

H₁: Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur.

H₂: Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur.

H₃: Variabel promosi dan variabel fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur.