

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang termasuk dalam manajemen pemasaran. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan kepentingannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:5).

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Di dalam persaingan yang semakin ketat, proses pelayanan pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016:115). Sedangkan pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula

bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat merasa lebih diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan pemakaian (Hadiyati dalam Ngutji et al., 2014:162).

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi, dan pertukaran atau perpindahan (Yaves dalam Sulistyawati & Seminari, 2015:2319).

Persepsi kualitas pelayanan yang diberikan merupakan hasil dari proses evaluasi ketika pelanggan sering melakukan perbandingan antara layanan yang mereka harapkan dengan persepsi layanan yang mereka dapatkan (Gronroos dalam Hennayake, 2017:157).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja atau faktor penting yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui perbandingan antara layanan yang mereka harapkan dengan persepsi layanan yang mereka dapatkan.

Salah satu dari beberapa definisi kualitas pelayanan yang telah dibahas, yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah definisi kualitas pelayanan menurut Hadiyati karena dari segi tata bahasa dan pembahasan definisi tersebut jelas dan rinci serta mudah dipahami.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang akan dijadikan indikator dalam penelitian yaitu (Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra, 2016:137):

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Berkeanaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. *Reliability* (keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Berkeanaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa yang cepat.

4. *Assurance* (jaminan)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5. *Empathy* (empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Parasuraman karena indikator tersebut diperkirakan dapat membantu dalam mengukur dan menjawab rumusan masalah penelitian.

2.1.1.3 Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena (Payne dalam Handoko, 2017:69):

1. Pengguna jasa merupakan sumber pendapatan perusahaan karena pengguna jasa membayar yang dijual.
2. Kompensasi yang semakin hebat pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi.
3. Hubungan erat antara jasa dengan pengguna jasa karena jasa dan pengguna jasa merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan.
4. Masyarakat semakin kritis, semakin maju dan semakin mengetahui hak-hak untuk dilayani dengan sebaik-baiknya.
5. Pelayanan merupakan produk kerjasama ketertiban satu unit kerja dengan unit kerja lainnya yang memerlukan perilaku dan sikap kerjasama dari para petugas.

2.1.1.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan

Ada beberapa prinsip yang terdapat dalam pencapaian kualitas layanan yang diharapkan yaitu (Kaihatu, 2015:34):

1. Perencanaan

Kualitas layanan yang baik tidak terjadi dengan sendirinya. Harapan konsumen akan sebuah produk maupun jasa harus diketahui oleh pihak perusahaan. Dalam hal ini, perencanaan strategis harus mencakup kualitas seperti yang diharapkan dan bagaimana cara pengukuran kualitas tersebut. Perencanaan inilah yang nantinya menjadi pedoman dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai kualitas yang diharapkan.

2. Kepemimpinan

Dalam proses operasional sebuah perusahaan, para pemimpin adalah individu-individu yang berperan untuk mengarahkan para pekerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Meskipun berjalan efektif, sebuah perencanaan yang tidak dibarengi dengan kepemimpinan memadai, maka pencapaian kualitas layanan tersebut tidak akan berdampak besar pada perusahaan.

3. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai kualitas. Dalam hal ini, baik manajemen puncak maupun pekerja-pekerja di bawahnya akan selalu merujuk pada dokumen

perencanaan sebagai alat untuk mengukur apakah layanan yang diberikan sekarang sudah sesuai dengan tujuan atau belum.

4. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam setiap pekerja dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Kualitas yang sudah direncanakan dengan matang tidak akan tercapai tanpa adanya peran serta dari setiap individu dalam sebuah perusahaan. Seringkali perencanaan kualitas yang sudah baik tidak berjalan karena pekerja tidak tahu apa yang harus dilakukan untuk pencapaian kualitas tersebut. Dalam hal ini, komunikasi menjadi instrumen penting dan tidak tergantikan. Sistem informasi yang dibangun harus mudah diakses dan dipelajari oleh setiap pegawai supaya dapat dipahami dengan baik.

5. Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan merupakan kompensasi untuk pekerja yang berusaha mewujudkan tujuan dan strategi kualitas yang direncanakan. Hal ini mempunyai dampak positif, karena dapat memotivasi pekerja lainnya supaya memberikan layanan dengan kualitas yang lebih baik lagi. Namun, perlu diperhatikan bahwa penghargaan bisa diberikan apabila kualitas layanan seorang pekerja dapat diukur.

6. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu ditekankan pada pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, teknik implementasi strategi kualitas, dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Definisi Promosi

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis-bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015:151).

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Hair dan Daniel dalam Handoko, 2017:67).

Promosi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh sebuah bisnis untuk berkomunikasi secara efektif tentang manfaat atau kelebihan sebuah produk atau pelayanannya kepada seorang pelanggan (Chatered Institute of Marketing dalam Ahmed & Rahman, 2015:27).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan

untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan para calon pelanggan tentang produk atau jasa perusahaan.

Salah satu dari beberapa definisi promosi yang telah dibahas, yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah definisi promosi menurut Sunyoto karena dari segi pembahasan yang jelas dan adanya keterkaitan bauran atau indikator promosi yang digunakan dalam penelitian sehingga diperkirakan dari definisi tersebut dapat mendukung bahwa pemilihan indikator dalam penelitian ini layak digunakan.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Terdapat 5 jenis promosi yang akan dijadikan indikator dalam penelitian yaitu (Sunyoto, 2015:152):

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif. *Personal selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan yaitu yang pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Yang kedua, situasi komunikasi saling interaktif

memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain).

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh

sponsor. Di samping itu sering kali publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Juga komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran, tetapi publisitas sulit sekali dikelola.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan. Hubungan masyarakat memengaruhi hampir setiap orang dengan yang disekitarnya.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Sunyoto karena adanya keterkaitan dalam definisi promosi dalam upaya memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan suatu produk perusahaan, sehingga diperkirakan indikator tersebut dapat digunakan sebagai pengukuran dan membantu untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

2.1.2.3 Fungsi dan Tujuan Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu (Rizky & Yasin, 2014:139):

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis jasa.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang yaitu timbulnya rasa ketertarikan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya, dan setelah merasakannya maka rasa ingin memilikinya akan semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Sedangkan ada 3 tujuan dari promosi yaitu:

1. Memberitahu (*Informing*)

Tujuan ini bersifat informasi dimana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis stainless besi yang akan digunakan untuk membuat produk stainless.

2. Membujuk (*Persuading*)

Tujuan ini bersifat persuasif dimana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis *stainless* besi tersebut.

2.1.2.4 Perilaku Promosi

Berbagai macam promosi dapat digunakan untuk memengaruhi macam-macam perilaku di sepanjang rangkaian pembelian konsumsi. Pada perilaku promosi ini akan dibahas mengenai kontak informasi dan komunikasi mulut ke mulut konsumen lainnya (Sunyoto, 2015:163):

1. Kontak informasi

Konsumen harus terlihat dalam kontak dengan informasi promosi agar promosi tersebut dapat berhasil. Kontak informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan (*intentional*). Kadangkala kontak promosi bahkan dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang mungkin terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba melintasi tanda potongan harga atau insentif promosi lainnya. Untuk kepentingan praktis, para pemasar harus menempatkan pesan-pesan promosi di lingkungan fisik konsumen tujuan untuk memaksimalkan kemungkinan eksposur, dan harus mendesain bentuk promosi sedemikian rupa sehingga dapat terlihat oleh konsumen.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut

Pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran

kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari merek yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran. Dengan sekedar menempatkan informasi promosi dilingkungan konsumen, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya. Dan karena komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendesain promosi yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:139).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “respon pemenuhan dari pelanggan” yang merupakan sebuah penilaian atas konsumsi yang telah dilakukan oleh pelanggan dengan menyatakan tingkat pelayanan terhadap pemenuhan konsumsi dan harapan, termasuk di bawah atau di atas pemenuhan (Oliver dalam Kumar, 2015:62). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono dalam Tambunan & Suryawardani, 2015:556).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Salah satu dari beberapa definisi kepuasan pelanggan yang telah dibahas, yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler karena bahasa yang mudah dimengerti dan pembahasan yang singkat tapi jelas dalam menjelaskan inti dari kepuasan pelanggan.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang menikmati produk barang atau jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan penghasil produk barang atau jasa tersebut. Indikator yang akan digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan yaitu (Lupiyoadi, 2014:239):

1. Berkata positif tentang produk
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

3. Loyal atau setia kepada produk perusahaan
4. Membayar produk dengan harga premium

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Lupiyoadi karena indikator tersebut diperkirakan cocok sebagai pengukur tingkat kepuasan pelanggan untuk membantu menjawab rumusan masalah penelitian.

2.1.3.3 Dua Macam Kepuasan Pelanggan

Untuk lebih mengenal lebih lanjut tentang konsep kepuasan pelanggan, perlu diketahui apa yang menyebabkan seorang pelanggan merasa puas. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat di bedakan menjadi dua, yaitu (Kaihatu, 2015:7):

1. Kepuasan Fungsional

Kepuasan fungsional didapatkan dari suatu produk karena produk tersebut sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Misalnya seorang pelanggan terpengaruhi iklan yang ditayangkan melalui TV. Setelah ia membeli dan mencoba TV tersebut, ternyata apa yang diiklankan tersebut terbukti. Maka pembeli itu bisa dikatakan telah merasakan kepuasan fungsional.

2. Kepuasan Psikologikal

Kepuasan secara psikologikal diperoleh dari suatu atribut yang bersifat *intangibile* alias tidak berwujud. Misalnya seorang pelanggan spa memperoleh layanan yang membuatnya sangat puas dan secara psikologi ia merasa tubuhnya menjadi sangat segar setelah melakukan spa di tempat tersebut. Perasaan pelanggan itu merupakan kepuasan psikologikal.

2.1.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu (Tjiptono & Chandra, 2016:219):

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost / mystery shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para

ghost shopper diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.3.5 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan defensif, dimana kedua strategi ini

mempunyai hubungan yang erat. Yang dimaksud strategi ofensif terutama ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi ofensif, dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi defensif, kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention* (Sunyoto, 2012:229).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian (Faradina, 2016) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel promosi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari *level of significaisinificance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial

diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t kualitas pelayanan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Penelitian (Christian & Mananeke, 2016) dengan judul Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Hasil yang didapat dari analisis regresi linear berganda dengan pengujian secara simultan diketahui variabel strategi promosi dan kualitas layanan diperoleh nilai F dan signifikansi yang berarti bahwa variabel strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Hal ini berarti pihak BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano telah memberikan strategi promosi yang sesuai kepada pelanggannya, terbukti dari hasil yang menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil yang terakhir menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan BPJS yang ada di RSUD Sam Ratulangi Tondano sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga perlu memperhatikan faktor kualitas pelayanan.

Penelitian (Sulistyawati & Seminari, 2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. Berdasarkan hasil t hitung indikator variabel kualitas pelayanan semua indikator menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel sebesar 1,658 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud. Hal ini berarti semakin bagus pelayanan suatu restoran akan meningkatkan kepuasan dari pelanggannya.

Penelitian (Kadhim, Abdullah, & Abdullah, 2016) dengan judul *Effects of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia*. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa ke 7 (tujuh) bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berupa *Product, Price, Promotion, Distribution, People, Process, Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Shah, Khan, & Sadiqa, 2015) dengan judul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Banking Sector Employess: a Study of Lahore, Punjab*. Berdasarkan hasil analisis kolerasi menunjukkan kolerasi koefisien antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah 0,773 pada tingkat 1% signifikansi yang berarti kedua variabel memiliki kekuatan positif yang saling ketergantungan diantara mereka. Ini berarti hasil hipotesis penelitian telah diterima yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan pada sektor perbankan karyawan PT Lahore.

Penelitian (Hennayake, 2017) dengan judul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks : A Study on Rural*

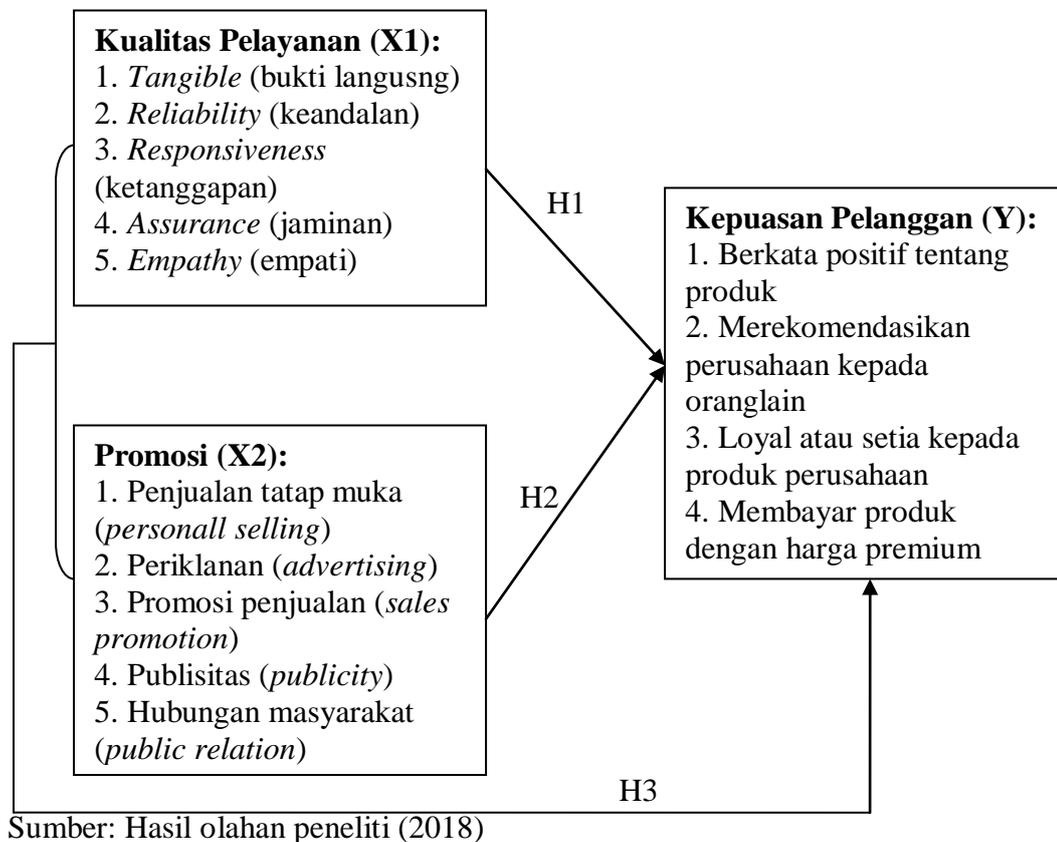
Economic Context. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien positif dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian (Sanjuq, 2014) dengan judul *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Riyadh, Saudi Arabia.* Berdasarkan hasil uji F menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yang berupa *responsiveness, reliability, tangible, assurance, dan empathy* secara simultan memiliki nilai F hitung sebesar 35.874 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian (Quang, 2017) dengan judul *Effect of Factors Marketing Mix (4P's) on Customer Satisfaction and Loyalty to Airline in Air Cargo Transport in Vietnam's Market.* Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan ke 4 variabel marketing mix yang berupa *product, price, place, dan promotion* memiliki nilai koefisien yang positif dengan nilai signifikan di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 4 variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian, yaitu:

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.

Hipotesis 2 : Promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.

Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.