

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets*”, berdasarkan analisis data yang sudah diteliti hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Nasbir, S. F. 2017).

“*Analisis pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan pasien terhadap loyalitas (studi kasus RS BMC Padang)*” pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas berdasarkan analisis data yang sudah diteliti. (Nadya Jeanasis, 2012).

Ada pula penelitian sebelumnya yang berjudul “*Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, yang mana hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan analisis data yang sudah diteliti. (Catrina Nora Saradissa, 2015).

2.2 Pengertian Pelayanan Jasa

Pelayanan Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud di mana tindakan maupun unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lainnya dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Sembiring, 2019:45).

Sementara itu menurut Fatihudin & Firmansya (2019:7), pelayanan jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi, yang bersifat tidak dapat diraba (*intangible*) akan tetapi direncanakan dan dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Kemudian menurut Wijaya (2018:2), pelayanan jasa adalah aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:486) pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Dalam produksinya, jasa atau pelayanan ini bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Misalnya, apabila layanan (*service*) atau jasa yang ditawarkan adalah jasa konsultasi penelitian pasar, maka tidak akan ada produk fisiknya dan *output* hanyalah berupa data, informasi, dan *insight* saja. Akan tetapi, apabila suatu jasa yang ditawarkan adalah pembangunan *prototype* terhadap suatu produk, bisa jadi jasa memberikan bentuk fisik berupa maket gedung, contoh produksi, dsb.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan Jasa

Dikutip oleh (Maiti and Bidinger, 2015) terdapat hal yang dapat berpengaruh dalam pelayanan jasa kepada pelanggan antara lain:

1. Sikap dan perilaku

Setiap karyawan harus memberikan pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan sikap yang ramah dan sopan untuk menarik perhatian para konsumen.

2. Motivasi kerja karyawan

Adanya dorongan dan semangat karyawan untuk melakukan pekerjaannya guna meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Kepuasan kerja karyawan

Adanya pelayanan yang bagus dari karyawan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

4. Suasana dan lingkungan kerja

Pelayanan seperti memberikan lingkungan dengan suasana yang lebih bersih, nyaman, serta aman juga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

5. Teknologi dan fasilitas yang mendukung

Adanya teknologi yang modern dan terbaik, serta fasilitas yang memadai.

2.2.2 indikator-Indikator Pelayanan Jasa

Dalam penelitian, Parasuraman dkk, 2009 (dalam Ismanto, 2020:60) mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi pelayanan jasa, yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Bahan/bukti fisik (*Tangibles*).

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan bangunannya.

2. Keandalan (*Reliability*).

Pemberian jasa seperti menyelesaikan masalah, dan harga yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

3. Tanggapan (*Responsiveness*).

Kemampuan pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*).

Kemampuan yang dimiliki karyawan didalam memberikan kesopanan dan menimbulkan keyakinan.

5. Empati (*Emphaty*).

Perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan yang datang.

2.3 Pengertian Promosi

Menurut (Swastha dan Irawan, 2005) promosi adalah arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang individu atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan suatu pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong suatu permintaan.

Kemudian menurut Laksana (2019:129) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk (jasa) tersebut”.

Namun promosi penjualan menurut (Tjiptono:1997) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Demikian pula menurut (Lovelock, Wright:2005) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk.

Sedangkan menurut (Machfoedz, Mahmud:2005) promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Michael J. Etzel dalam (Ariecca,2002), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi ialah sebagai berikut:

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi 3 variabel yaitu luas geografis pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang terbesar di pelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon konsumen) akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

2. Sifat Produk

Adapun faktor yang mempengaruhi promosi bersifat produk maupun jasa ada 3 variabel penting yaitu nilai unit barang (jasa), tingkat kebutuhan barang (jasa) bagi konsumen, *presale and postsale service*.

a. Nilai Unit Barang (Jasa)

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat Kebutuhan Barang Bagi Konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk (jasa) dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale And Postsale Service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur Hidup Produk

Daur hidup produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan prosedur harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan permintaan primer. Disamping itu perantaraan harus diyakinkan dengan beberapa cara, sehingga dia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan pengiklanan konsumen, selanjutnya dengan

personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau pekerja dengan sesama perusahaan.

Menurut Assauri (2017:269), agar acuan promosi (*promotional mix*) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangkan beberapa faktor antara lain:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- c. Jenis dan sifat dari produksi (jasa) yang dipasarkan
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*)
- e. Tipe dan perilaku para pelanggan

2.3.2 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator promosi meliputi pesan promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi yang dapat diukur. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), indikator promosi mencakup iklan. Iklan merupakan bentuk saluran promosi non-pribadi yang menggunakan berbagai media guna merangsang pembelian. Lalu, mencakup juga penjualan promosi dan public relations.

Setelah mengetahui pengertian dari apa itu indikator promosi, dan penjelasan dari pendapat beberapa ahli, berikut adalah penjelasan indikator-indikator promosi secara lengkap:

1. Keterlibatan Konsumen

Salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan promosi ialah sejauh mana konsumen terlibat. Hal tersebut mencakup interaksi konsumen dengan *campaign* promosi, seperti mengklik iklan, memberikan like, berbagi, atau memberikan komentar di media sosial.

2. Konversi

Konversi menjadi langkah penting dalam mengevaluasi efektivitas promosi. Dalam konteks ini, konversi dapat merujuk pada berbagai tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk, pendaftaran, atau pengunduhan.

3. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan membantu perusahaan mengukur sejauh mana *campaign* promosi berkontribusi pada mempertahankan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dan kebiasaan pembelian berulang bisa menjadi petunjuk kunci untuk mengukur keberhasilan dalam mempertahankan basis pelanggan.

4. Return On Investment (ROI)

ROI merupakan ukuran kritis untuk mengevaluasi efisiensi kampanye promosi. Dengan membandingkan biaya promosi dengan pendapatan yang dihasilkan, ROI memberikan gambaran tentang sejauh mana kampanye tersebut menghasilkan keuntungan.

5. Peningkatan *Traffic*

Jika promosi adalah meningkatkan visibilitas merek, menaikkan lalu lintas ke situs web, atau menarik lebih banyak pelanggan ke toko fisik, peningkatan *traffic* menjadi indikator penting. Kebutuhan ini dapat dimanfaatkan dengan beriklan di *mobile marketing* melalui saluran promosi yang disediakan, seperti sosial media, website, dan aplikasi.

6. Umpan Balik Dari Pelanggan

Mendengar pendapat langsung dari konsumen atau pelanggan menjadi cara yang efektif untuk menilai keberhasilan kampanye promosi. Melalui ulasan mereka, bisa diketahui apa saja kekurangan dan kelebihan produk (jasa) tersebut secara jelas.

7. Keberlanjutan *Brand Awareness*

Ialah membantu perusahaan menilai apakah suatu *campaign* promosi memberikan dampak jangka Panjang atau hanya hasil yang bersifat singkat.

2.4 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 1999) dalam Aprillia Nia Fardiani (2012).

Sementara itu, di buku lainnya yang disusun bersama sejawat lain, Kotler & Keller (2016:25) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Selanjutnya, menurut Oentoro (dalam Sudaryono, 2016:216) mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Ada banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi konsumen dalam memilih suatu produk untuk dimilikinya. Itulah mengapa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi suatu organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Dharmmesta & Irawan (2015:242-246) faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keadaan perekonomian

Poin ini sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai

tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4. Persaingan

Harga jual barang (jasa) sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

2.4.2 Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa)

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ialah suatu keputusan untuk membeli suatu produk (jasa) jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk (jasa) lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk (jasa) tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Itu sebabnya dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Disisi lain, Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan

konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004). Sementara itu, Oliver menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian (dalam Peter dan Olson, 1996). Namun Gasper mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen (dalam Nasution, 2005). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakankonsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- Pengalaman dari teman-teman.

Berry, dan Parasuraman (1990) dalam Alida, (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Namun Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk

memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kemudian Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dengan banyaknya pendapat yang berhasil dikumpulkan di atas dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:179) pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga.

McQuitty et al., (2000) dalam Suryan dan Setiyaningrum, (2009). kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menciptakan kecermatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan preferensi rasional. Sebagai hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi konsep pemasaran dan prediktor yang baik bagi perilaku pembelian selanjutnya.

Indikator kepuasan nasabah Adira Finance menggunakan teori Consuegra et al. (2007) sebagai berikut: 1) Kesesuaian harapan 2) Persepsi kinerja 3) Penilaian nasabah.

Rangkuti, (2006:31) salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian.

Irawan (2004:37) dalam Nardiman, Yasri (2014) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL. 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan 5 faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk (Jasa)

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5.2 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator-indikator kepuasan konsumen telah dikutip oleh (Fallis, 2013), yaitu:

1. Perasaan Puas

Ialah perasaan yang diucapkan oleh pelanggan bahwa ia merasakan kepuasan terhadap produk (jasa) yang diberikan.

2. Selalu Membeli Produk (Jasa)

Ialah konsumen yang akan selalu datang untuk melakukan pembelian terhadap produk (jasa) yang dibeli.

3. Rekomendasi

Konsumen akan mempengaruhi orang lain untuk senantiasa mempengaruhi untuk membeli produk (jasa) tersebut.

4. Harapan

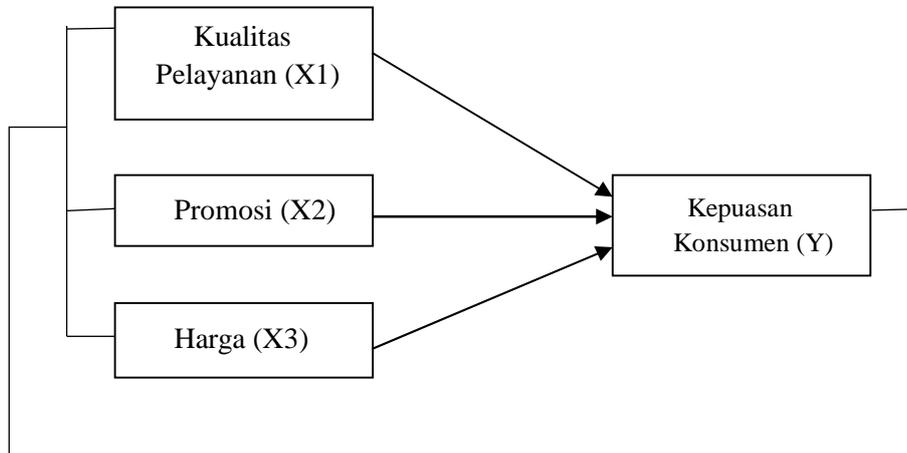
Ialah harapan pelanggan sesuai ketika sudah menerima produk (jasa) yang dipesan.

5. Cara Iklan Produk

2.6 Kerangka Pemikiran

Pelayanan jasa adalah aspek yang sangat penting dalam suatu usaha waralaba, hal itu dikarenakan pelayanan jasa menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu pemasaran. Pelayanan yang dilakukan dengan intensitas yang ramah, cekatan, serta menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Di dalam pelayanan jasa maupun produk juga tersampaikan

mengenai promosi yang dilakukan, harga yang disesuaikan dari produk maupun pelayanan jasanya.



Gambar: 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas sebagaimana dipaparkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa, promosi, serta harga yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, dengan hipotesa sebagai berikut:

Ho1 = Pelayanan Jasa (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen (Y) pada salon Bonhica Home Beauty di Rantauprapat.

Ho2 = Promosi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

pada salon Bonhica Home Beauty di Rantauprapat.

Ho3 = Harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

pada salon Bonhica Home Beauty di Rantauprapat.

Ho 4 = Pelayanan Jasa (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) pada salon Bonhica Home Beauty di Rantauprapat.