

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Sumampouw & Sambul (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Cv. Agung”. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y1 = 0,086X1 + 0,127 X2 + 0,988$ dan $Y2 = 0,195X1 + 0,387X2 + 0,418X3 + 0,942$. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,012 pada variabel terikat kepuasan, berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan sebesar 1,2%. Koefisien determinan sebesar 0,097 untuk variabel terikat kualitas pelayanan, berarti persentase pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan sebesar 9,7%. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan adalah kepuasan akan meningkat diikuti dengan meningkatnya kualitas pelayanan dan promosi.
2. Penelitian lain yang di gunakan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang di lakukan oleh Wardhani et al., (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Grand Permata Hotel”. Hasil penelitian tesslerihat bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel (3,455 > 2,042) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, secara parsial harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,897 > 2,042$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nanda Wulandari (2022) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pt Matahari Motor Rantauprapat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

a) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat penjualan pada PT Matahari Motor Rantauprapat, yang ditunjukkan pada nilai Nilai t_{hitung} ($8,920$) $>$ t_{tabel} ($1,993$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

b) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat penjualan pada PT Matahari Motor Rantauprapat, yang ditunjukkan pada Nilai t_{hitung} ($2,109$) $>$ t_{tabel} ($1,993$) dengan taraf signifikansi $0,038 < 0,05$.

c) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat penjualan pada PT Matahari Motor Rantauprapat, yang ditunjukkan pada Nilai t_{hitung} ($2,677$) $>$ t_{tabel} ($1,993$) dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$.

d) Harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan PT Matahari Motor Rantauprapat, yang ditunjukkan pada nilai F_{hitung} ($82,983$) $>$ F_{tabel} ($2,50$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$.

- e) Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh sebesar 76,9% terhadap tingkat penjualan dan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Topik (2016) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat 2 variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga dan promosi. Keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di minimarket Mekar Wangi. Secara simultan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di minimarket Mekar Wangi. Variabel harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di minimarket Mekar Wangi
 5. Penelitian yang dilakukan oleh feбри (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau”. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian, hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 33,771 > F_{tabel} = 3,10$ dan tingkat kemaknaan secara serentak signifikan F adalah 0,000. Terbukti

kebenarannya dan hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau

6. Penelitian yang dilakukan oleh Gilang (2016) dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Biaya Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap, hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas, biaya rawat inap, dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap”. Hasil penelitian signifikansi kurang dari 0,05. Variabel biaya rawat inap paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap dibanding variabel lainnya.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Ninik (2018) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center”. Hasil penelitian Fasilitas di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Responden dalam penelitian ini yakni pelanggan yang menginap di Aston Madiun Hotel & Conference Center yang telah mempersepsikan fasilitas di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Fasilitas sangat berpengaruh pada pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh responden. Dari 101 responden yang mengisi kuisisioner fasilitas sebanyak 59 pelanggan atau 58,42 % di atas rata-rata dan sebanyak 42 pelanggan atau 41,58 % di bawah rata-rata. Kepuasan Pelanggan Aston Madiun Hotel & Conference Center cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari 101 responden yang mengisi kuisisioner kepuasan pelanggan sebanyak 52

pelanggan atau 51,49 % di atas rata-rata dan sebanyak 49 pelanggan atau 48,51 % di bawah rata-rata. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Ratu (2017) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat)”. Hasil penelitian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel promosi terhadap kepuasan konsumen
9. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika”. Hasil penelitian adalah Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa dari tiga variable yang dihipotesiskan yaitu promosi, lokasi dan fasilitas baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang menarik, lokasi yang strategis dan fasilitas yang lengkap, akan lebih meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan dari Restoran Bakmi Golek Dewi Sartika.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Melalui Kepuasan pelanggan Go-Jek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti jika Gojek mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal maka konsumen akan semakin puas dengan Gojek, Variabel harga secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila Gojek mampu memberikan tarif yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memiliki kepuasan konsumen terhadap tarif Gojek di Kota Jakarta Timur akan meningkat. Variabel promosi secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila Gojek mampu memberikan promosi yang baik dan berkualitas maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap Promosi Gojek, sehingga tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

B. Uraian Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. pengertian kualitas pelayanan

Menurut Arianto (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Davis (2016) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau pun melebihi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan ialah keseluruhan gambaran pelayanan yang diberikan didalam suatu perusahaan yang akan menimbulkan persepsi konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut, kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan untuk memenuhi keinginan para konsumen yang sesuai dengan harapan dari suatu perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

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

1. Sikap Dan Perilaku Karyawan.

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

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.

c. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, (dalam Maiti and Bidinger 2015) terdapat 5 indikator pada kualitas pelayanan, yaitu:

1. Realibilitas (*Reliability*).

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

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan yang dimiliki karyawan didalam memberikan kesopanan dan menimbulkan keyakinan

4. Empati (*empathy*)

Perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan yang datang.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan bangunannya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Cannon, Pereault dan Mc Carthy, dari empat variabel keputusan strategi, harga adalah satu dari sejumlah variabel dominan yang sangat dikontrol oleh bidang marketing. Tinggi rendahnya skema penjualan yang dilakukan oleh perusahaan serta sedikit banyaknya jumlah pendapatan yang didapat perusahaan ini bergantung pada keputusan strategi perencanaan penetapan harga.

Dalam bauran pemasaran sendiri, harga dianggap unsur yang sangat dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk yang akan dikonsumsi, karena dianggap bisa menyesuaikan banyaknya jumlah uang yang akan dibayarkan untuk menerima barang yang diinginkan. Hasan (2013) (dalam Sulastri, 2019) berpendapat bahwa umumnya konsumen mencapai rasa kepuasan apabila mendapatkan barang yang memiliki harga terjangkau dan kualitasnya terjamin baik karena nilai uang akan dianggap lebih bermanfaat.

Konsumen merasa nominal angka dalam harga akan dikaitkan dengan nilai jual suatu produk yang dapat menentukan kualitas barang tersebut dan biasanya menjadi bahan perbandingan antara produk lain dengan jenis yang sama. Menurut Macrae (2016), konsumen yang sudah memakai produk atau jasa dalam jangka

baru maupun lama akan menggunakan variabel harga sebagai salah satu penilaian atau pemilihan citra kualitas suatu merek.

Menurut Kotler (2018) Harga ialah nominal uang yang harus ditukarkan demi menerima manfaat suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Buchari (2015) harga ialah pertukaran suatu ukuran dengan suatu barang yang akan menjadi hak pemilik yang dapat memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen.

Kemudian dalam jurnal (Patmawati & Syarif, n.d.) menurut Tjiptono (2015) Harga sebagai alat moneter yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang dari pihak satu ke pihak lainnya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan harga merupakan sesuatu yang menjadi ukuran biaya yang penawarannya dilakukan oleh pihak penjual ke pihak pembeli dalam hal ini adalah produsen dan konsumen untuk beralih kepemilikan produk dimana masing-masing pihak tersebut telah setuju atas standar biaya tersebut.

b. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nurachmah, 2018), beberapa prosedur penetapan harga sebagai berikut:

1. Pemilihan Tujuan Penetapan Harga

Pada awalnya produsen akan menetapkan posisi tawaran pasarnya berada. Perusahaan akan mudah menetapkan harga apabila tujuan sudah ditetapkan terlebih dahulu. Beberapa tujuan utama perusahaan dalam penetapan harga adalah: kelaangsungan hidup perusahaan, laba sekarang sudah maksimal,

pangsa pasar sudah maksimal, penyaringan pasar sudah maksimal, dan keterjaminan mutu produk.

2. Penentuan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan oleh perusahaan akan berdampak pada tingkat permintaan yang berbeda-beda, yang akan berbeda juga level pengaruhnya terhadap tujuan pemasaran perusahaan. Dalam keadaan normal permintaan dan harga berhubungan terbalik, seakin tinggi tingkat harga maka akan semakin rendah tingkat permintaan

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan akan menentukan batas harga maksimum yang akan dikenakan perusahaan untuk produknya. Bertolak belakang dengan hal itu, biaya perusahaan akan menentukan batas minimal dari harga produk. Penentuan harga ini akan bertujuan untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk serta risiko lain yang dapat terjadi selama proses produksi.

4. Analisis tawaran harga dari pesaing

Dalam hal ini perusahaan akan mempertimbangkan harga pesaing yang memproduksi produk sejenis. Perusahaan dapat menetapkan harga yang terdekat dan lebih rendah dari harga pesaing dan mengevaluasi ciri pembeda lain dari produk perusahaan dengan pesaing. Namun apabila kualitas produk perusahaan lebih baik dan memiliki ciri pembeda dari produk pesaing, maka perusahaan berhak menilai hal itu dan menambahkan harganya dari harga pesaing.

5. Cara Penetapan Harga

Pada tahap ini perusahaan sudah siap untuk menetapkan harga produknya. Harga yang rendah akan menarik minat konsumen sehingga jumlah permintaan akan meningkat, dengan permintaan yang meningkat maka keuntungan yang akan didapat perusahaan akan tinggi. Dalam menetapkan harga ada tiga hal yang menjadi pertimbangan yaitu: biaya penentuan harga standar, harga produk perusahaan lain dan harga produk cadangan atau pengganti. Persepsi nilai yang bagus terhadap ciri khas produk melalui tiga hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan karena perusahaan akan menetapkan harga yang paling sesuai dengan produk.

6. Pemilihan Harga Diakhir

Faktor lain seperti dampak bauran pemasaran lainnya, kebijakan harga pasar dan juga harga yang ditetapkan dengan pertimbangan psikologis akan membuat perusahaan dalam tahap ini lebih teliti lagi dalam menetapkan harga sebuah produknya.

c. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong dalam (Sulastri, 2019) berpendapat, indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Merupakan metode harga dengan cara menyesuaikan daya beli konsumen

2. Ketetapan penyesuaian harga dengan kualitas produk

Merupakan metode perusahaan berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan. Pada umumnya konsumen akan menilai masing-masing harga

produk yang sama dan membandingkan kualitas masing-masing produk, banyak konsumen yang cenderung menganggap bahwa harga tinggi merupakan cerminan dari kualitas yang lebih terjamin.

3. Daya saing harga

Merupakan metode oleh perusahaan dengan melakukan perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing. Pada hal ini tingkat harga akan dipertimbangkan konsumen saat membeli produk dengan membandingkan harga produk yang ditawarkan produsen lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga terhadap manfaat produk

Merupakan metode perusahaan dalam menetapkan harga dengan menilai kepuasan konsumen terhadap manfaat produk yang dirasakan. Jika hasil yang dirasakan belum sesuai dengan harga yang ditetapkan, maka keyakinan konsumen terhadap produk tersebut akan menurun.

5. Ketetapan harga

Merupakan kekonsistenan perusahaan dalam perubahan naik turunnya harga terhadap produk yang dihasilkan

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat alat promosi.

Menurut Kotler & Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Indriani and Sumantri (2021:38) promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Tabelessy (2020) berpendapat dalam jurnalnya bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar mengemukakan membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi perlu dirancang secara tepat dikarenakan hal ini tidak hanya sebuah strategi bagaimana sebuah perusahaan melakukan interaksi yang tepat dengan pelanggan tetapi kegiatan yang akan mempengaruhi dana perusahaan sehingga harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan (Kristanto, 2016:67 dalam Aprilia, Herdinata, and Padmawidjaja 2021:450).

Dari defenisi promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat yang akan menjadi calon konsumen dengan tujuan membujuk, menarik pelanggan, atau merangsang pelanggan untuk melakukan keputusan

pembelian. Promosi umumnya suatu seni untuk merayu calon konsumen untuk menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler & Keller (2016:582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media display.

2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan pajangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga).

3) *Events and Experiences* (Acara dan pengalaman)

Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang berkaitan dengan merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan cara serta kegiatan yang kurang formal.

4) *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran online dan media social)

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

6) *Mobile Marketing* (Pemasaran seluler)

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.

7) *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan basis data)

Penggunaan surat, telepon, faks, imile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8) *Personal Selling* (Penjualan pribadi)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, menarik pelanggan, atau merangsang pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk perusahaan. Menurut Tjiptono dalam jurnal artikel Indriani and Sumantri (2021:38-39) tujuan utama dari promosi adalah :

1) Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3) Mengingat

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. spanduk, baliho dan sebagainya. Percetakan sama halnya seperti supplier jasa. Perusahaan yang bijak sudah tentu

mempunyai lebih dari satu percetakan untuk mengantisipasi kebutuhan dalam jumlah besar yang tidak bisa dipenuhi oleh satu percetakan saja. Banyaknya percetakan akan membuat perusahaan untuk memilih yang terbaik.

d. Jenis – jenis Promosi

Kotler & Keller (2016:623) mengelompokkan jenis promosi menjadi tiga jenis utama, yaitu:

- 1) *Consumer Promotion* (Promosi Konsumen), yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
- 2) *Trade Promotion* (Promosi Dagang), yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
- 3) *Sales Force Promotion* (Promosi Wiraniaga), yaitu upaya yang didukung terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes, dan bazar.

e. Indikator – indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

1) *Coupons* (Kupon)

Kupon merupakan sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2) *Rebates* (Potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (TV/Radio).

a) Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.

b) Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3) *Price pack /Cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

a) Penawaran paket harga yang sangat efektif

b) Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

- c) Penawaran paket harga sangat menarik bagi konsumen.
- d) Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4) *Sampel*

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan *cum scums*, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5) *Premium*

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadian juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6) *Cashback* (Uang Kembali)

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

7) *Continuity Programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (Hadiah) dimasa yang akan datang.

Perangko/pembelian stampel/stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapatkan hadiah tertentu.

8) *Contest and sweepstakes* (Kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk internasional.

Dari beberapa indikator tersebut,peneliti menarik beberapa indikator yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya adalah : *Coupons* (Kupon), *Rebates* (Potongan harga), *Sampel*, *Cashback* (Uang kembali), dan *Contest and Sweeptakes* (Kontes dan Undian)

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasillitas

Istilah memfasilitasi sudah dipakai dalam berbagai cara yang berbeda oleh berbagai orang yang berbeda, istilah tersebut dipergunakan untuk diartikan sebagai suatu peranan tertentu dalam sebuah kelompok, yang diasosiasikan dengan nilai-nilai tertentu pula. Pihak hotel hendaknya menyediakan fasilitas-fasilitas yang menyenangkan bagi konsumen. Misalnya fasilitas tempat ibadah, kolam berenang, taman bermain anak, dan sebagainya. Penyediaan fasilitas merupakan suatu usaha perusahaan pada konsumen yang kecewa untuk melakukan pengaduan (Firman, 2016).

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. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa dalam hal ini adalah hotel. (Loindong & Moha, 2016).

Fasilitas diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Usaha ini dapat berupa benda-benda ataupun uang, Jadi fasilitas dapat disamakan dengan sarana. (Pendidikan & Islam, 2016). Fasilitas sendiri dapat diartikan kemudahan dan dapat pula berarti alat atau bentuk fisik (sarana dan prasarana). Yang dimaksud dengan fasilitas adalah segala sesuatu yang terdapat dalam perusahaan yang ditempati dan dinikmati oleh konsumen, Dengan adanya fasilitas, memungkinkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh manajemen dengan segala potensi secara efektif dan efisien. Hal tersebut merupakan bentuk penghargaan dan penempatan posisi manusia dalam kemuliaan yang melebihi makhluk yang lainnya.

Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang di sampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya. Fasilitas

merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior, dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung, (Haryanto, 2015). Untuk itu Usaha yang memiliki kelengkapan fasilitas dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen, terutama usaha yang bergerak dibidang jasa, kelengkapan fasilitas sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen ketika berada ditempat tersebut.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa kelengkapan fasilitas adalah ketersediaan segala jenis fasilitas yang dibutuhkan oleh para konsumen yang akan membeli produk atau menggunakan suatu jasa tertentu.

b. Indikator Fasilitas

Indikator kelengkapan fasilitas menurut Halimah (2015) adalah sebagai berikut :

1) Kebutuhan

Fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan haruslah sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

2) Mudah dalam penggunaan

Fasilitas haruslah menjadi fasilitas yang mudah untuk digunakan, dalam hal ini seluruh konsumen haruslah diberi hak yang sama dalam menggunakan fasilitas kerja.

3) kualitas

fasilitas yang disediakan oleh perusahaan haruslah fasilitas yang berkualitas agar konsumen yang menggunakan menjadi nyaman.

4) Kuantitas

Fasilitas yang diberikan haruslah berkecukupan sebanding dengan jumlah konsumen yang menggunakan

5) Kelengkapan

Fasilitas yang diberikan harus lengkap sehingga para konsumen akan menjadi lebih tertarik

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Reaksi konsumen terhadap stimulus sangat bergantung pada bagaimana stimulus bersangkutan diproses, selanjutnya reaksi tersebut dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen, (Umayu, 2017). Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar berhasil menghadapi pesaing yaitu berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan. Agar tujuan dapat tercapai perusahaan harus bisa menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen serta harga yang sesuai, maka setiap perusahaan seharusnya bisa memahami perilaku konsumen sarannya. Menurut Philip (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang di inginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Sutrisno (2015:89) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Pelanggan yang puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Dengan demikian kepuasan adalah faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki oleh konsumen tentang bagaimana suatu barang atau jasa yang telah diterimanya.

b. Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Konsumen

Supranto (2015) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen 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

tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Ferdinan (2015) yaitu :

1. Perasaan

Perasaan puas dalam arti puas akan produk dan pelayanannya yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Loyalitas kepada produk

Loyalitas kepada produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan

3. Merekomendasikan

Merekomendasikan yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

4. Harapan konsumen

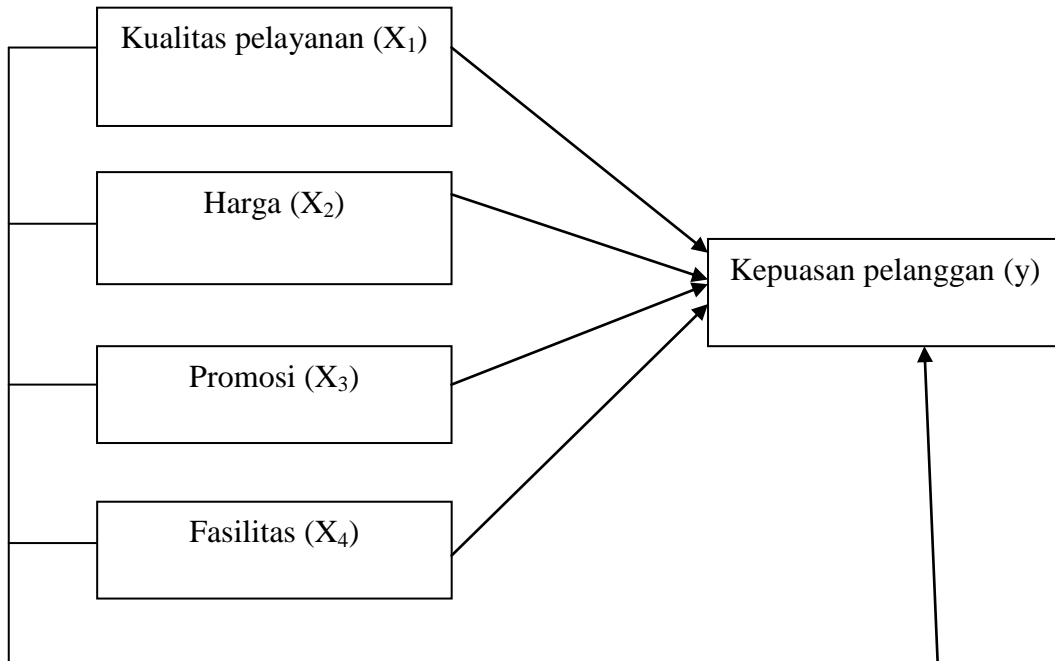
Terpenuhinya harapan konsumen yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk atau jasa dengan harapan yang diharapkan konsumen.

5. Minat beli ulang

Minat beli akan menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan suatu barang yang dibelinya.

C. KerangkaKonseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di teraswara coffeshop Sidodadi.
2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di teraswara coffeshop Sidodadi
3. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di teraswara coffeshop Sidodadi
4. Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di teraswara coffeshop Sidodadi
5. Kualitas pelayanan, harga, promosi dan fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di teraswara coffeshop Sidodadi