

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mewujudkan kepuasan konsumen. Jika perusahaan menginginkan usahanya tetap terus berjalan atau menginginkan pandangan yang baik dari konsumen, maka perusahaan harus mampu mengoptimalkan fungsi pemasaran yang dijalankan.

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara pemasaran mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan konsumen atas produk yang ditawarkan sehingga tidak beralih ke produk lain.

Pemasaran berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Melalui proses pemasaran, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidak demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar [6].

Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif [6].

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan [7].

Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperoleh keuntungan

yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi dan merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan, penerapan dari pada pemasaran di dalam strategi manajemen juga harus direncanakan secara tepat sehingga sesuai dengan kondisi perusahaan.

## **2.2 Brand Image**

### **2.2.1 Pengertian Brand Image**

*Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

*Brand image* didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek [8]. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [9]. Semua perusahaan berusaha menciptakan *brand image* yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan [9]. Maka dapat disimpulkan *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

### **2.2.2 Manfaat Brand Image**

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai [8]:

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *finance returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

### 2.2.3 *Brand Image* yang Efektif

Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

*Brand Image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu [9] :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

### 2.2.4 Faktor pembentuk *Brand Image*

Faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitan dengan asosiasi merek [9]:

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, satu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mengsosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* yang melekat di benak konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

### 2.2.5 Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut [10]:

### 1. Citra Korporat

Citra yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image*-nya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

### 2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun yang berkaitan dengan kebutuhan keinginan dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

### 3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

## 2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [11]

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut [12].

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk

agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan [13].

Dari definisi-definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Maka disimpulkan bahwa Promosi adalah proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung guna untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang dihasilkan. Komunikasi merupakan hal penting dari kegiatan pemasaran dan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan seluruh program pemasaran sebuah perusahaan. Terdapat berbagai macam promosi yang disebut dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) yang dapat dilakukan perusahaan.

Bauran promosi (*Promotion Mix*) merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya [13].

Variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* ada empat, yaitu :

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal), adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). Tekniknya bisa melalui penjualan langsung di lapangan oleh sales, peragaan di toko oleh pelayan toko, atau penjualan langsung *door to door*. *Personal selling* ini penting buat produk yang memerlukan penjelasan detail, peragaan dan perbaikan/ servis.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk

mengenalkan produk baru, meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah serta *cashback*.

3. *Public Relation* (Humas), adalah untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita yang bermakna tentang suatu produk), *press release* atau *press conference*, dimana pengiklan mengharap media mau memuat cerita/artikel tentang produk/jasanya tanpa harus membayar dengan tarif pasti.
4. *Advertising* (Periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan barang atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan kelebihan produk (*product benefit*). Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak [13].

Matrik perbedaan atau kelebihan dan kekurangan dari bauran promosi (*promotion mix*) : [13]

**Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan dari Bauran Promosi**

<b>Jenis Promosi</b>	<b>Efek yang Diharapkan</b>	<b>Kontak dengan konsumen</b>	<b>Waktu</b>
Personal Selling	Peningkatan Penjualan	Langsung	Pendek/Segera
Sales Promotion	Peningkatan Penjualan	Setengah Langsung	Pendek/Segera
Public Relation	Perubahan Sikap	Setengah Langsung	Jangka Panjang
Advertising	Perubahan Sikap, Perubahan Perilaku	Tidak Langsung	Perlahan (moderate-low)

### 2.3.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan [14].

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan [2].

Perusahaan yang menggunakan promosi penjualan dapat memilih sejumlah alat promosi untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau daya beli yaitu : kupon, pengembalian tunai, harga khusus, kontes, undian serta penghargaan dukungan.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat dilihat bahwa melalui *sales promotion*, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengeceran.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

1. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) yang ditunjukkan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes). Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.
2. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) yang ditunjukkan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu : para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut [2]:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Promosi penjualan adalah alat penjualan yang digunakan untuk mendukung iklan perusahaan. Jenis-jenis alat promosi alternatif penjualan yang berorientasi terhadap konsumen yaitu [12]:

1. Kupon

Kupon adalah promosi penjualan yang biasanya menawarkan potongan harga untuk konsumen, yang mendorong godaan. Mereka sering dipandang sebagai elemen kunci dari program pemasaran terpadu.

2. Penawaran

Penawaran adalah penurunan harga jangka pendek, yang biasa digunakan untuk meningkatkan godaan di antara konsumen potensial atau untuk membalas tindakan pesaing.

3. Premi

Sebuah alat promosi yang sering digunakan terhadap konsumen adalah premi, yang terdiri dari barang dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematan yang signifikan atas harga retailnya. Jenis terakhir dari premi disebut likuidasi diri karena biaya yang dibebankan kepada konsumen menutupi biaya item tersebut.

4. Undian

*Readers digest* atau penerbit kliring adalah salah satu undian yang sudah terkenal. Promosi penjualan ini mewajibkan peserta untuk mengirimkan semacam masukan tetapi harus murni sebuah permainan kesempatan tanpa memerlukan upaya analitis atau kreatif oleh konsumen.

Ada dua variasi undian yang populer sekarang. Yang pertama adalah permainan *instan-win* seperti mengundi kartu dan menang yang menawarkan hadiah dengan

klaim langsung. Yang kedua adalah undian yang menawarkan “pengalaman” sebagai hadiah. Pengalaman ini bisa datang dalam bentuk makan malam dengan artis atau tiket konser.

#### 5. Potongan Harga

Promosi penjualan konsumen lainnya adalah potongan harga tunai, menawarkan pengembalian uang berdasarkan bukti pembelian. Alat ini telah digunakan oleh produsen mobil maupun sepeda motor dalam menghadapi persaingan yang meningkat.

Promosi penjualan berorientasi perdagangan adalah alat penjualan yang digunakan untuk mendukung iklan perusahaan dan personal selling diarahkan kepada grosir, pengecer, atau distributor. Beberapa ulasan promosi penjualan hanya digunakan untuk tujuan ini, tetapi ada tiga pendekatan unik umum lainnya ditargetkan untuk perantara ini yaitu [12]:

##### 1. Tunjangan dan Diskon

Metode yang efektif untuk mendorong peningkatan pembelian tersebut dengan perantara adalah penggunaan tunjangan dan diskon. Namun, sering menggunakan penurunan harga tersebut dapat menyebabkan pola pengisian pengecer mereka memesan terlalu berharap dari penawaran tersebut. Meskipun banyak variasi bahwa produsen dapat menggunakan diskon dan tunjangan, tiga pendekatan umum adalah penyisihan barang dagangan, tunjangan kasus dan tunjangan keuangan.

##### 2. Kerjasama Periklanan

Pedagang eceran sering menampilkan fungsi penting untuk mempromosikan produk-produk pabrik di tingkat lokal. Salah satu kegiatan promosi penjualan eceran adalah untuk mendorong kualitas yang lebih baik dan kuantitas yang lebih besar dalam usaha periklanan lokal melalui kerjasama periklanan. Ini adalah program dimana produsen membayar persentase dari biaya iklan lokal pengecer untuk iklan produk pabrik.

##### 3. Pelatihan Pasukan Distributor Penjualan

Salah satu dari banyak fungsi perantara adalah kontak pelanggan dan penjualan bagi produsen yang mereka wakili. Kedua pengecer dan grosir mempekerjakan dan mengelola tenaga penjualan mereka sendiri. Keberhasilan sebuah pabrik

sering bertumpu pada kemampuan pasukan penjual untuk mewakili produk tersebut.

Oleh karena itu, demi kepentingan terbaik dari produsen untuk membantu melatih pasukan penjual. Karena, pasukan penjual sering kurang canggih dalam pengetahuan tentang produk dari produsen, pelatihan dapat meningkatkan kinerja penjualan mereka. Kegiatan pelatihan meliputi produksi manual dan brosur untuk mendidik pasukan penjual. Pasukan penjual kemudian menggunakan alat ini dalam situasi penjualan.

Dapat dikatakan secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang memiliki dampak untuk jangka yang sangat pendek. Bahkan terkadang penjualan hanya meningkat selama masa kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut.

### **2.3.2 Indikator Promosi Penjualan**

Indikator-indikator yang terdapat dalam promosi penjualan antara lain [9]:

#### **1. Frekuensi promosi**

jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan ataupun intensitas promosi yang dipaparkan atau diberikan ke publik guna untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

#### **2. Kualitas promosi**

tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dijalankan oleh perusahaan ataupun penilaian pelanggan yang sifatnya subyektif yang ditentukan oleh persepsi terhadap promosi yang diberikan. Semakin baik kualitas promosi yang dijalankan maka konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan.

#### **3. Kuantitas promosi**

nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, semakin banyak promosi penjualan yang diberikan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **4. Waktu promosi**

lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan ataupun durasi pelaksanaan promosi yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen menikmati insentif dari program promosi penjualan yang diberikan, jika durasi waktu promosi penjualan terlalu singkat biasanya hanya sedikit konsumen yang bisa mengambil keuntungan, apabila promosi penjualan dilakukan terlalu lama maka akan kehilangan daya tarik untuk membujuk konsumen.

#### 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan agar promosinya berjalan dengan efektif maka perlu ditentukan sasaran promosi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk mempengaruhi masyarakat agar mereka dapat menjadi pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasaran promosi.

### 2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen [2]. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Kualitas pelayanan dilihat dari berbagai sudut. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas pelayanan selalu dihubungkan dengan sesuatu yang baik. Jika kualitas pelayanan dipandang dari sudut "*product based*", maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu fungsi yang spesifik, dengan variabel pengukuran yang berbeda-beda dalam memberikan penilaian kualitas sesuai dengan

karakteristik produk bersangkutan. Kualitas pelayanan dilihat dari sudut “*user-based*”, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan atau tingkat kesesuaian keinginan pelanggan [15].

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen. Melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen [16].

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pengalaman tidak berwujud yang diterima oleh konsumen pada barang atau jasa yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Lima dimensi kualitas pelayanan yang lain adalah sebagai berikut [17] :

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Tangibles* meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya).
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

#### **2.4.2 Jenis Jenis Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama sebuah kepuasan konsumen, terhambatnya pelayanan yang diberikan maka akan menghambat kegiatan pelayanan terhadap pelanggan. Ada 2 jenis pelayanan [18] :

##### 1. Pelayanan ke dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen , proses dokumen , informasi dan komunikasi.

##### 2. Pelayanan ke luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.4.3 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayananantara lain [19] :

##### 1. Penampilan

Penampilan Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.

##### 2. Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

##### 3. Kesiediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

4. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7. Kepastian hukum

Hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan

Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.

10. Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

#### 2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut [20]:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

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

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

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

3. Jaminan (*Assurance*)

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.

4. Empati (*Empathy*)

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

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

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

#### **2.4.5 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain [11] :

1. Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Technical Quality dapat dirinci lagi menjadi :
  - a. Kualitas yang dapat dievaluasi sebelumnya
  - b. Kualitas yang dapat dievaluasi setelah mendapat pelayanan jasa.
  - c. Kualitas yang sulit untuk evaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Reputasi, profil dan daya tarik khusus perusahaan.

### **2.5 Kepuasan Konsumen**

#### **2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperoleh laba (*profit*) bagi perusahaan. Kepuasan (*satisfaction*) 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. Ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing [9].

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan [2].

Dari uraian pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika, persepsi kinerja terhadap suatu produk/jasa sesuai dengan ekspektasi (harapan) konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika persepsi kinerja terhadap suatu

produk/jasa tidak bisa memenuhi ekspektasi (harapan) konsumen, maka konsumen merasa tidak puas.

### **2.5.2 Metode-Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, ada empat metode yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut [9]:

a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website, facebook, twitter*, dan lain-lain.

b. *Ghost/mystery shopping*.

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Dengan cara, melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost customer analysis*.

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Dari metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### **2.5.3 Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen**

Terdapat tiga dimensi kepuasan konsumen yang terdiri atas [21]:

a. Kualitas yang dirasakan.

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.

b. Nilai yang dirasakan.

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan penimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.

c. Harapan pelanggan.

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk ataupun jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreatifitas di masa depan.

#### 2.5.4 Indikator –Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari [22]:

1. *Re-purchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa

2. *Word-of-Mouth*

Menciptakan *word-of-mouth* dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Citra Merek

Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4. Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### 2.5.5 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu [17]:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Kepercayaan, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk/jasa tersebut.

### 2.6 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ralph Edfrans Tuju dan Sjendry Loindong (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado. Variabel kualitas layanan memiliki nilai  $t_{hitung} = 4,928$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, karena  $t_{hitung} = 4,928 > t_{tabel} = 1,980$  pada sig sebesar 5% maka secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} = 1,960$  dengan signifikan sebesar 0,05, karena  $t_{hitung} = 1,960 < t_{tabel} = 1,980$  atau sig  $\alpha$  sebesar 5% maka secara

parsial variabel kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima [23].

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan dan Fajar Andika (2011) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada dealer fatmawati akan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan [24].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Faibe Phoebby Ruusen, Adolfna dan Imelda Ogi dengan judul Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan *After Sales Service* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti di Amurang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan after sales service secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [25].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Igor Beladin dan Bambang Munas Dwiyanto (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara parsial variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan secara simultan, variabel Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna sepeda motor merek Yamaha [26]
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ghalih Galang Tangguh W, Erdiana Pangestuti dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah secara parsial

Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi untuk variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan [27].

**Tabel 2.2 Review Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian Diperoleh Oleh Peneliti</b>
Ralph Edfrans Tuju dan Sjendry Loindong (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado	Variabel Independen (X): X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk  Variabel Dependen (Y): Y: Kepuasan Konsumen	Simultan : Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Parsial : kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Mohamad Rizan, Fajar Andika (2011)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)	Variabel Independen (X) : X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen (Y): Y: Kepuasan Pelanggan	Simultan : Variabel kualitas produk dan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Parsial : a. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. b. Variabel kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Faine Phoebby Ruusen, Adolfina dan Imelda Ogi	Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan	Variabel Independen (X) : X1 : Kualitas Pelayanan	Simultan : Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan After Sales Service

	<i>After Sales Service</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Di Amurang	X2 : Promosi Penjualan X3 : <i>After Sales Service</i>  Variabel Dependen (Y) : Y: Kepuasan Konsumen	berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Parsial : a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen b. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen c. <i>After sales service</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Muhammad Igor Beladin, Bambang Munas Dwiyanto (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha)	Variabel Independen (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Citra Merek  Variabel Dependen (Y) : Y: Kepuasan Pelanggan	Simultan : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Parsial : a. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen c. Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti,	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap	Variabel Independen (X) : X1 : Citra Merek X2 : Kualitas	Simultan : Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan

Inggang Perwangsa Nuralam	Kepuasan Pelanggan GO-RIDE	Layanan X3 : Harga  Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Pelanggan	Pelanggan  Parsial : d. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan e. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan f. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
---------------------------	----------------------------	---	---

## 2.7 Kerangka Konseptual

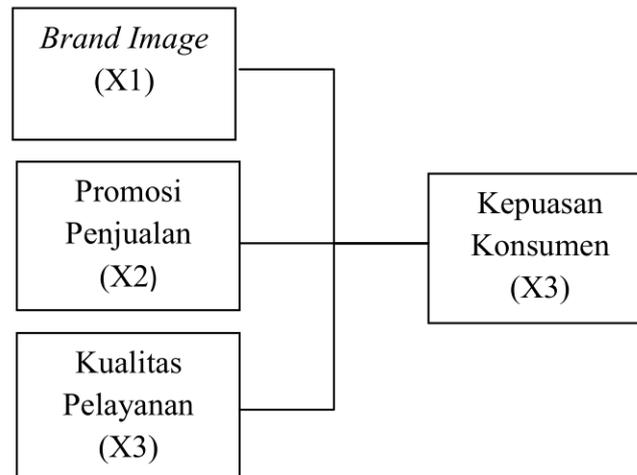
Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tujuan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

*Brand image* secara sederhana, merupakan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia mengenai suatu produk.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer [12]. Jika kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada konsumen sesuai harapan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual yang menunjukkan

pengaruh antara variabel bebas (brand image, promosi penjualan dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), maka dirumuskan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis, pengertian hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.8.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

*Brand image* didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek [8]. *Brand Image* atau citra produk dapat menjadi preferensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen, berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan konsumen. Citra produk yang tidak diterima konsumen, merupakan ketidaksetujuan dan diwujudkan tidak membelinya. Dengan demikian merek memberi dampak langsung pada pasar [28].

*Brand Image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra

merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk [8]. Dalam menimbulkan kepuasan konsumen, konsumen juga perlu mempertimbangkan *brand image* produk tersebut. Karena apabila *brand image* tersebut tidak terkenal maka kepuasan konsumen dalam memakai produk tersebut pastinya akan berkurang. Kepuasan konsumen terjadi apabila mereka yakin produk tersebut memiliki nilai atau kualitas yang mereka harapkan.

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Medan.

### **2.8.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke-konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [2]. Definisi tersebut menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian menjadi loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Medan.

### **2.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan pelayanan yang berkualitas, konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk sehingga terbentuklah kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [23].

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Medan.

#### **2.8.4 Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Untuk memperoleh kepuasan pelanggan pemasar harus mampu mencari informasi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh masyarakat. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya [8]. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi daya beli dan pola pikir dari masyarakat agar tetap dapat terus menerus menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan brand image, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan supaya mampu membuat konsumen menjadi puas.

H4 : *Brand Image*, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Medan.

