

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan pengertian-pengertian terkait dengan permasalahan yang akan di bahas menurut beberapa sumber.

2.1 Latar Belakang Teori

2.1.1 Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi menjadi salah satu dari tiga strategi pemasaran utama, yaitu strategi penyedia biaya rendah (*low cost provider strategy*) dan strategi fokus (*focus strategy*). Akan tetapi yang pasti adalah strategi khusus ini berfokus pada data riset pasar untuk memahami konsumen dan juga untuk mengidentifikasi apa yang akan dilakukan pesaing saat ini untuk memenuhi apa yang diharapkan pasar. Dengan menganalisis kedua perspektif ini, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang berbeda yang mencakup ekspektasi konsumen dan keunggulan kompetitif yang melampaui apa yang ditawarkan pesaingnya.

Strategi diferensiasi bertujuan untuk memenuhi pasar secara keseluruhan sehingga biasanya strategi diferensiasi merupakan strategi biaya tinggi karena memberikan kualitas yang berbeda sehingga membutuhkan biaya ekstra yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, namun untuk mencapai volume penjualan yang lebih baik sehingga target atau tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Artinya nilai lebih yang di keluarkan oleh perusahaan sebanding dengan apa yang akan didapatkan oleh perusahaan.

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (Afiyati et al., 2019). Diferensiasi adalah bukti dan janji yang diberikan kepada konsumen yang tercermin didalam *positioning* produk, dan merek perusahaan. Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:211) mencakup keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*) dan rancangan (*design*). Strategi diferensiasi adalah strategi merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari perusahaan pesaing (Firmansyah et al., 2019). Menurut ahli CIO Wiki (2019), Strategi diferensiasi adalah strategi yang bertujuan untuk membedakan suatu produk atau jasa, dari produk atau jasa yang serupa, yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Hal ini memerlukan pengembangan produk atau layanan, yang unik bagi konsumen dalam hal ini desain produk, fitur, citra merek, kualitas atau layanan konsumen.

2 Jenis-Jenis Diferensiasi

Adapun jenis-jenis diferensiasi menurut Rapiansyah (2012:20-21) adalah sebagai berikut :

- **Jenis Diferensiasi Psikologis.** Pengertian diferensiasi psikologis adalah diferensiasi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan menggunakan kepercayaan yang dapat diasumsikan oleh konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang memenuhi kebutuhan mereka.
- **Jenis Diferensiasi Fisik.** Diferensiasi fisik didefinisikan sebagai perbedaan yang dibuat menurut perbedaan fisik tertentu.

Jika perusahaan berhasil menyediakan layanan dengan menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh konsumen, sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, selain menawarkan harga yang kompetitif, perusahaan akan memberikan perbedaan dari bisnis pesaing. Karena faktanya bahwa diferensiasi dapat dicapai

dengan biaya yang sangat rendah, bisnis yang melakukan diferensiasi harus mengembangkan karakteristik khusus yang menandakan keinginan untuk mencocokkan tawaran yang diberikan kepada mereka dengan tawaran dari pesaing. Strategi diferensiasi adalah strategi pembeda yang dapat memenangkan loyalitas konsumen dalam situasi dimana konsumen menerima nilai lebih dibandingkan dari produk sejenis pesaing. Aaker dan Ferdinan (2003) dalam (Afiyati et al., 2019) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

- a. Menghasilkan nilai konsumen
- b. Mengembangkan persepsi yang jujur dan dapat dipercaya, serta
- c. Tampil sebagai aturan yang berbeda tetapi penting yang tidak boleh dilanggar.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang berhasil harus berfokus pada pembentukan “*point of differentiation*” khususnya dari perspektif konsumen daripada perspektif pandangan bisnis. Kotler dan Susanto (2001) dalam (Afiyati et al., 2019) menyatakan juga bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki seperangkat prinsip bisnis itu, memilih posisi pasar yang efektif dan mengkomunikasikan posisi tersebut ke pasar. Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasikan produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan.

Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk membuat diferensiasi yang kuat antara lain:

1. Melakukan segmentasi dan targeting yang kemudian diikuti perumusan positioning produk, merek dari perusahaan.

2. Meneliti setiap perbedaan individu yang mungkin, apakah itu yang ada saat ini atau yang berpotensi memberikan landasan bagi perbedaan diferensiasi dimasa depan.
3. Menilai apakah suatu perusahaan *sustainable* atau tidak. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengevaluasi sejauh mana *sustainable* diferensiasi adalah sulit untuk dihilangkan dan memiliki keunikan. Suatu produk akan mampu bersaing dengan produk yang serupa jika produk tersebut memiliki suatu keunikan yang sulit untuk di tiru.
4. Mengkomunikasikan diferensiasi yang dimiliki. Faktor terpenting adalah persepsi yang lebih baik, karena produk yang bagus belum tentu akan menguntungkan. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan perbedaan secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Terdapat beberapa kriteria untuk mengkomunikasikan diferensiasi, diantaranya adalah :

- a) *Simple*, komunikasikan perbedaan yang digunakan perusahaan dalam bahasa yang jelas, ringkas, dan kata-kata pendek dan tajam.
- b) *Meaningful*, kata-kata yang bermakna namun singkat.
- c) *Focus*, komunikasi yang tersirat harus jelas dan meyakinkan agar dapat mencapai titik tertentu dimana bisnis dapat berjalan dengan lancar dan meningkatkan keuntungan.

3. Diferensiasi Produk

Menurut Sahetapy (2013) dalam (Lenti et al., 2020), Diferensiasi produk dapat diimplementasikan sebagai perbedaan tunggal yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi ketidakpastian atau pembeda yang tergantung dari konteks produk/jasa, harga dan persepsi konsumen. Dengan adanya strategi dan inovasi yang

dilakukan maka dapat menambah nilai kepuasan pada konsumen dalam produk Hirotoland dengan adanya diferensiasi produk ini tentunya dapat menjadi keunggulan produk. Misalnya dengan desain yang menarik, kualitas dan bahan bangunan yang terbaik tentunya menjadi pemikat minat konsumen dan calon konsumen Hirotoland. Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh konsumen.

Strategi diferensiasi produk memiliki aturan atau bukti bahwa perusahaan harus memperkenalkan produk baru yang dirasakan oleh semua pelanggan sebagai produk khas dan unggul (Ramadhani & Lita, 2019). Dalam situasi ini, produk yang dibuat merupakan mutu produk yang akan mempengaruhi posisi produk yang dijual. Mutu adalah istilah yang dapat digunakan untuk menjelaskan alternatif pesaing terhadap pandangan pasar. Produk yang terdiferensiasi dapat dikategorikan sebagai produk baru. Song dan Parry (2007) dalam (Firmansyah et al., 2019) menjelaskan ada hubungan positif antara tingkat keberhasilan produk baru dengan pengukuran diferensiasi produk. Oleh karena itu, strategi terbaik untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk adalah dengan membedakannya dari produk pesaing dengan menggunakan berbagai faktor pembeda.

4. Diferensiasi Pelayanan

Strategi ini dapat mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

Selain membedakan produk fisiknya, perusahaan juga dapat membedakan layanannya. Jika produk fisik sulit dibedakan, strategi sukses lainnya akan berfokus pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan (Kotler, 2007). Menurut Tampi (2015) dalam (Firmansyah et al., 2019), diferensiasi pelayanan adalah alat yang dapat digunakan baik oleh manusia maupun teknologi untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang berbeda dengan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam penelitiannya, (Ramadhani & Lita, 2019) melakukan pengamatan jika suatu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

5. Diferensiasi Citra/Merek

Citra adalah asset bisnis yang sangat penting. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas dapat didefinisikan dalam berbagai cara yang digunakan oleh bisnis untuk mengidentifikasikan, menggambarkan atau memposisikan diri atau produk mereka. Sebaliknya, citra adalah metode masyarakat umum dalam memikirkan perusahaan atau produknya (Kotler et al., 2007) dalam (Firmansyah et al., 2019). Untuk mencapai tujuan penciptaan ekuitas merek, perusahaan harus membentuk citra yang unik melalui kegiatan periklanan dan sponsorship. Jika suatu perusahaan memiliki produk yang memiliki peringkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka loyalitas pelanggan dapat tumbuh, termasuk perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain perusahaan memiliki kebijakan dalam memperlakukan konsumen dengan melakukan yang terbaik (Ambarwati, 2003). Dalam penelitian (Zuraida, et al., 2010) dalam (Firmansyah et al., 2019) dikatakan bahwa citra dapat dibentuk melalui iklan. Iklan berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan kepada konsumen tentang ketersediaan produk tertentu dan untuk menampilkan logo perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, masyarakat yang berada jauh dari pusat produksi tidak akan

memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, iklan dapat membentuk reputasi dimata masyarakat.

Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau barang. Diferensiasi Citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan yang menciptakan citra sebuah merek. Citra merek pada dasarnya adalah semacam pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu, berdasarkan perbandingan dengan sejumlah produk sejenis yang tampak serupa tetapi tidak terkait. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari merek tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Menurut Rangkuti (2002) dalam (Ong & Sugiharto, 2013) pengukuran terhadap merek memiliki enam tingkat pengertian yang tercantum dibawah ini ;

1. Atribut

Atribut harus diberikan agar pengguna dapat memahami dan menyadari atribut yang ada dalam objek yang diberikan.

2. Manfaat

Merek juga memiliki manfaat karena menurut data, konsumen biasanya membeli manfaat daripada atribut. Produk harus mampu mengembangkan atribut yang memiliki manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga memiliki nilai tinggi akan dianggap oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Budaya produsen maupun budaya pengguna akan tercermin dalam merek.

5. Kepribadian

Merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan mencoba terlibat dalam merek yang digunakan.

6. Pemakai

Merek juga mengungkapkan jenis konsumen yang mengkonsumsi merek tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal penting yang wajib ditingkatkan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya. Pernyataan ini juga sejalan dengan pernyataan (Gery, 2018) yang dikutip dari Lupiyoadi (2013:216) “Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang telah diterima”. Menurut Lovelock, Jochen, dan Jacky (2010:60) dalam (Sari et al., 2018) para konsumen akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yakni di atas tingkat layanan memadai (*adequate service*). Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat pelayanan yang diinginkan (*desired service level*), para konsumen akan sangat senang, para konsumen ini akan sangat mungkin melakukan pembelian ulang, tetap loyal pada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mouth* positif, tetapi jika

pengalaman layanan tidak memenuhi harapan mereka, maka konsumen mungkin akan mengeluh tentang buruknya kualitas pelayanan atau beralih ke penyedia jasa yang lain pada masa mendatang.

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Silvia Khalimatul Adzimah, 2021) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Pangastuti (2017) dalam (Sustiyatik, 2020) kualitas pelayanan sering disebut sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diberikan secara langsung. Layanan (*service*) adalah, manfaat, ajakan, kegiatan atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Pratama, Santoso, dan Girahani (2019) dalam (Sustiyatik, 2020), kualitas pelayanan diwakili oleh model yang menggambarkan keadaan pelanggan ketika mereka membuat keputusan tentang layanan masa depan dari pengalaman sebelumnya, promosi dari bisnis terkait, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan pelayanan yang benar-benar mereka terima atau anggap menarik. Kualitas pelayanan merupakan komponen yang sangat penting dalam persepsi konsumen, maupun dalam penerapannya terhadap keluhan konsumen. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan lebih tinggi, konsumen juga akan merasakan kualitas yang lebih tinggi dari layanan citra yang sesuai (Sustiyatik, 2020).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen yang sangat penting dalam persepsi konsumen, maupun dalam penerapannya terhadap keluhan konsumen. Jika kualitas pelayanan lebih baik, maka konsumen juga akan menemukan merek layanan tertentu menjadi lebih baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan kepuasan pelanggan pun akan terpenuhi.

Berikut merupakan beberapa harapan konsumen :

a. Harapan konsumen bisa berupa 3 macam tipe menurut Rust et al. (1996) dalam Tjiptono (2014:268), yaitu:

1) *Will Expectation*

Tingkat kinerja yang diperkirakan konsumen untuk diterima berdasarkan semua informasi yang telah diketahui. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan konsumen saat menilai kualitas jasa tertentu.

2) *Should Expectation*

Tingkat kinerja yang dirasa sudah sepantasnya diterima konsumen.

3) *Ideal Expectation*

Kondisi kerja terbaik atau paling efisien, secara teoritis dapat diungkapkan kepada konsumen. *Service Quality* merupakan pendekatan yang di kembangkan oleh Parasuraman sebagai penentu dalam keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Berry dan Zenthaml (1998) dalam (Murwanti & Pratiwi, 2017). *Service Quality* juga merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan dari layanan yang mereka gunakan. *Service Quality* dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan definisi kualitas pelayanan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen serta diimbangi dengan ketepatan dalam penyampaian.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut riset yang dilakukan oleh Gonross (1990) dalam Tjiptono (2014:270) tentang dimensi kualitas pelayanan telah mendapatkan hasil sintesis sebagai berikut:

1) *Professionalism dan Skills.*

Penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik sudah memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen secara profesional (*outcome-related criteria*).

2) *Attitudes dan Behavior.*

Karyawan jasa menaruh perhatian besar pada konsumen dan berusaha membantu memecahkan masalah konsumen secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).

3) *Accessibility dan Flexibility.*

Penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya telah dirancang dan dioperasikan secara tepat sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes (*process-related criteria*).

4) *Reliability dan Truthworthiness.*

Apapun yang terjadi atau telah disepakati, konsumen bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

5) *Recovery*

Ketika terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).

6) *Reputation dan Credibility*.

(*Image-related criteria*) adalah operasi penyedia jasa yang dapat dipercaya dan memberikan penawaran serta perkiraan yang besaing dengan biaya yang dikenakan. “Penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas jasa” adalah bagaimana kualitas jasa didefinisikan Parasuraman et al., 1985:16 dalam Tjiptono (2014:271). Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry tahun 1998.

Menurut Parasuraman (1998), parameter SERVQUAL dalam (Murwanti & Pratiwi, 2017) adalah sebagai berikut :

1) *Tangibles* atau bukti fisik

Kapasitas suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya pada pemerintah lokal atau pihak eksternal.

2) *Reliability* atau keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan permintaan yang dibuat dengan cara yang jujur dan dapat diandalkan. Pelayanan harus sesuai dengan harapan konsumen berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* atau ketanggapan

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan panduan informasi yang jelas.

4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya bagi kemampuan perusahaan untuk menanamkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

5) *Emphaty* atau empati

Memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki sebuah pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Karena ini adalah faktor utama yang harus dipertimbangkan saat mencapai kepuasan konsumen, dan karena perusahaan biasanya tidak bertanya kepada konsumen tentang kualitas barang yang mereka beli, maka program kepuasan pelanggan biasanya menggabungkan semuanya mulai dari kualitas produk hingga jaminan garansi (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) dalam penelitian (Pratama et al., 2021). Menurut Nguyen (2019) dan Mugion, Toni, Raharjo, Di Pietro, dan Sebatu (2018) dalam (Pratama et al., 2021), berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen: Selama hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi, konsumen akan puas dengan kualitas produk tersebut. Jika konsumen menerima kepuasan atau barang tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan pelanggan akan membuat mereka puas. Secara emosional, konsumen akan merasa bangga dan yakin jika mereka menggunakan produk tersebut, maka orang yang melihatnya akan merasa kagum.

Kualitas pelayanan juga memiliki sarana untuk mengakomodir semua konsumen, dimana pelayanan adalah kondisi tertentu yang ada pada saat konsumen membeli suatu barang. Menurut Idris, Sari, Ali, Aisyah & Hadi (2019) dalam (Pratama et al., 2021) Hal ini perlu dibenahi karena kualitas pelayanan yang baik memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan kemampuan bersaing perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan perusahaan. Kualitas pelayanan yang rendah

akan menempatkan perusahaan pada posisi yang tidak terlalu menguntungkan. Menurut Kurniawan & Sidharta (2016) dalam (Pratama et al., 2021), Jika konsumen percaya bahwa suatu produk tidak memenuhi harapan mereka, maka ada kemungkinan besar mereka tidak akan menggunakan barang dari perusahaan tersebut, dan ada juga kemungkinan besar mereka akan beralih ke barang pesaing, yang dapat berdampak pada citra merek produk.

Menurut Shao, Li, Guo, dan Zhang (2020) dalam (Pratama et al., 2021), terdapat dua aspek perilaku konsumen yang akan menguntungkan dalam bisnis, yaitu : Kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan di kalangan masyarakat umum. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen bisa terpenuhi, mereka akan merasa puas. Untuk itu, kualitas pelayanan sangat penting untuk ditingkatkan dan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya.

2.1.3 Promosi

1 Pengertian Promosi

Menurut Nurhayati (2017) dalam (Sustiyatik, 2020), “Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. Menurut Malau (2017:103) dalam (Sajidah & Aulia, 2021), “Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Wardana (2017:44) dalam (Witte et al., 2019), yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), *promotion mix* terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, *direct mail*. Menurut Stanton dan Sunyoto (2019:154-155) dalam (Sustiyatik, 2020), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan suatu strategi yang dimaksudkan untuk membangkitkan minat konsumen agar mereka membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan dan akan merasa senang ketika membeli produk tersebut. Untuk meningkatkan strategi pemasaran dibidang penjualan barang dan jasa dari perusahaan tertentu, lebih dari sekedar memproduksi barang dan menggunakan harga yang stabil harus dilakukan, strategi promosi juga harus dilaksanakan. (Sustiyatik, 2020).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk membujuk dan menginformasikan konsumen terkait produk yang dijual. Promosi sangat penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat. Oleh karena itu, promosi dapat digunakan sebagai kampanye atau alat komunikasi untuk membuat produk tertentu dari perusahaan agar dikenal masyarakat dan meningkatkan minat pembeli untuk meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan

menjalankan strategi promosi yang tepat. Setiap bisnis selalu berusaha meningkatkan jumlah pembelian konsumen agar tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Sustiyatik, 2020) menjelaskan empat dimensi dalam promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Adalah metode persuasi yang menggunakan berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk mendorong pelanggan dalam membeli produk dengan cepat atau menambah jumlah barang yang mereka beli.

Promosi penjualan (*sales promotion*) ditawarkan kepada pelanggan untuk mendorong mereka menyelesaikan pembeliannya. Beragam jenis promosi pembelian antara lain, diskon, kupon, undian, pameran, hadiah. Menurut Parker Linberg, presiden dari *Promotion Marketing Association of Amerika* dalam penelitian (Fardani, 2013), tujuan promosi penjualan adalah untuk “menggerakkan produk hari ini juga, bukan besok”. Salah satu promosi penjualan tertentu mendorong seseorang untuk membeli produk dari toko eceran dan menjualnya dengan menjanjikan sesuatu yang bersifat menarik, harga rendah, hadiah. Secara umum, sebagian besar promosi penjualan ditujukan kepada konsumen yang diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

2. Hubungan masyarakat (*Public relations*),

Merupakan kesempatan bagi seluruh anggota perusahaan untuk berkomunikasi guna mempengaruhi persepsi, sikap dan pendapat berbagai kelompok masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan.

3. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang bersifat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi, melibatkan interaksi personal dapat menjadi metode promosi yang secara khusus dapat memenuhi dua pernyataan berikut : Pertama, komunikasi pribadi dengan wiraniaga/*marketing* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif yang memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon konsumen potensial.

4. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu dengan biaya relatif lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (sasaran pasar) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Iklan (*Advertising*) adalah penyebaran informasi non pribadi tentang suatu barang, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan diciptakan untuk meningkatkan persepsi dan kognisi konsumen yaitu evaluasi, persuasi, pemahaman, makna, kepercayaan, sikap, dan citra terkait produk dan merek. Iklan di klasifikasikan sebagai “Manajemen Citra” dan “Menciptakan serta memelihara citra dan makna dalam selera konsumen.” Tujuan akhir dari iklan, yaitu meskipun pada awalnya akan mempengaruhi emosi dan kognisi, adalah bagaimana

meningkatkan proses pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, seperti TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), baliho, billboard dan media nonkonvensional lainnya seperti baju kaos atau balon udara.

2. Tujuan Promosi

Promosi adalah inisiatif bisnis yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan, pendapatan perusahaan dan produktivitas. Tujuan kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat umum tentang ketersediaan suatu produk, manfaatnya, keunggulannya, harga, fitur yang membedakannya, dimana produk tersebut dapat dibeli dan bagaimana cara menggunakannya.

Dengan penggunaan penawaran promosi, perusahaan termotivasi untuk menjual lebih banyak barang dari biasanya dengan harga bersaing dan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Seorang pemasar selalu menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas bagi konsumen. Tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2015:452), antara lain yaitu :

1. *Seller may use consumer promotion to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk mendorong pembelian konsumen jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new item and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain yaitu mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli

lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

3. *Business promotions are used to generated business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivated sales people.* Hal tersebut diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, memotivasi wiraniaga.

Dari pernyataan diatas, kegiatan promosi sangatlah penting, karena promosi adalah suatu proses memperkenalkan keberadaan produk, keunggulan produk dan karakteristik produk, sehingga membuat calon konsumen merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari promosi. Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Sasaran-sasaran jangka panjang kegiatan promosi tersebut saat ini tidak akan terpenuhi atau memperlihatkan hasil dalam waktu yang singkat. Skema promosi akan membuahkan hasil yang baik jika dalam jangka waktu yang panjang. Sebab konsumen akan menjadi lebih setia dan loyal terhadap suatu produk.

3. Alat Promosi Konsumen

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu salah satunya alat promosi konsumen (*consumer promotion*) yang menurut Kotler dan Keller (2012:521), diantaranya :

- a. *Samples : Offer of a free amount of a product or service delivered door-todoor, sent in the mail, picked up in a store, attached to another product, or featured in a advertising offer.* Artinya menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

- b. *Cash Refund Offers (rebates): Provide a price reduction after purchase rather than at the retail shop : consumer sends a specified “proof of purchase” to the manufacturer who “refunds” part of the purchase price by mail.* Artinya, memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran : konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.
- c. *Price Packs (cents-off deals): Offers to consumers of savings off the regular price of a product, flagged on the label or package.* Dengan demikian, konsumen diperingatkan untuk menghemat harga regular untuk produk yang tertera pada label atau kemasan.
- d. *Premiums (gifts): Merchandise offered at a relatively low cost or free as an incentive to purchase a particular product.* Artinya barang tertentu yang ditawarkan dengan harga yang relative murah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- e. *Frequency Programs:* Artinya, program yang memberikan penghargaan terkait frekuensi dan intensitas konsumen saat membeli barang atau jasa perusahaan.
- f. *Prizes (contests, sweepstakes, games) : are offers of the chance to win cash, trips, or merchandise as a result of purchasing something.* Artinya, hadiah adalah penawaran peluang untuk mendapatkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil dari membeli sesuatu.
- g. *Free trials: Offering a free trial of the product to potential customers in the hopes that they will buy..* Artinya menawarkan kepada calon pembeli untuk mencoba produk secara gratis dengan harapan akan membeli.

Menurut Faradina & Satrio (2016) dalam (Sajidah & Aulia, 2021), Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan calon pembeli yang

ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (kepuasan konsumen). Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika promosi yang ditawarkan oleh perusahaan semakin baik dan efektif, maka akan menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Akan tetapi, apabila promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan, maka dapat menyebabkan ketidakpercayaan terhadap perusahaan sehingga konsumen akan merasa tidak puas. Hal tersebut merupakan hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:80), *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*. Menurut Tjiptono (2007) dalam (Murwanti & Pratiwi, 2017) “Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang melibatkan dan membandingkannya dengan alternatif yang mirip atau kurang dari standar pembeli, sedangkan standar konsumen tidak terpenuhi ketika kinerja produk jauh dari harapan pelanggan”. Hal ini juga selaras dengan pendapat Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014:354) bahwa “Kepuasan Konsumen” harus dianggap sebagai otoritas tertinggi yang berkaitan dengan barang atau jasa setelah melakukan pembelian.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2013:228) faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk/jasa. Menurut (Tjiptono & Diana, 2019), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah

pembelian, terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan mengalami kekecewaan jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas buruk, sebaliknya jika produk yang digunakan mempunyai kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas.
- b. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen.
- c. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- d. Faktor emosional, pelanggan akan merasa puas dan bangga serta membuat percaya diri ketika menggunakan produk tertentu sehingga orang yang melihatnya akan merasa kagum.
- e. Kemampuan untuk mendapatkan barang atau jasa tanpa harus membayar biaya lebih atau menunggu waktu tertentu dalam mendapatkan suatu produk.

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran atau indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa merasa antusias dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman merupakan arti dari kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen dapat diakses dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Lupioadi dan A. Hamdani (2008:182) dalam (Gery, 2018) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya yaitu :

a. Tangible

Yang dilakukan pengukuran diantaranya : penampilan fisik seperti : kenyamanan ruangan, kebersihan, kelengkapan fasilitas , kerapian, dan penampilan karyawan serta desain dari tempat.

b. Reliability

Yang dilakukan pengukuran diantaranya : penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, tepat waktu, informasi yang akurat, kemudahan dalam pemesanan dan kecepatan dalam penanganan masalah konsumen.

c. Responsiveness

Yang dilakukan pengukuran : kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen.

d. Assurance

Yang dilakukan pengukuran : meliputi keterampilan dalam memberikan informasi, pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada konsumen, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

e. Empathy

Yang dilakukan pengukuran : kemampuan untuk berkomunikasi dengan perusahaan, kapasitas karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan komitmen perusahaan untuk memahami kebutuhan dan memberikan perhatian terhadap konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan oleh konsumen atas produk atau jasa

yang telah digunakannya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menyebarluaskan informasi positif tentang produk atau jasa ke orang lain, sehingga dapat menaikkan permintaan serta menambah citra baik perusahaan. Seiring berjalannya waktu, kualitas pelayanan konsumen dapat ditingkatkan dengan dengan beberapa cara, diantaranya adalah :

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen. Misalnya, lakukan riset dengan menggunakan metode “fokus pelanggan”, yang melibatkan pemantauan pelanggan selama beberapa hari untuk memahami persepsi mereka tentang layanan yang mereka terima.
- 2) Perusahaan harus mampu menciptakan komitmen untuk meningkatkan proses pelayanan. Misalnya, dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
- 3) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan dengan membuat sistem keluhan dan saran, misalnya melalui hotline bebas pulsa.
- 4) Menerapkan dan mengembangkan kerjasama yang baik, proaktif, dan melakukan pemasaran yang sesuai dengan situasi pemasaran pada saat ini yang sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan melakukan *after sales service* dengan cara berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen dari waktu ke waktu secara proaktif untuk mengetahui perkembangan pelayanannya sehingga pelanggan atau konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan definisi kepuasan konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana evaluasi konsumen setelah memberi produk atau jasa terhadap kesesuaian harapan konsumen dengan realitas yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut.

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:368) membuat lima kesimpulan mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Beri pelanggan beberapa penjelasan tentang produk atau layanan khusus mereka. Terdapat dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, perusahaan melakukan pengukuran terhadap produk atau jasa untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Konsumen

Umumnya proses semacam ini terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti fasilitas layanan, kecepatan pelayanan atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, mintalah konsumen untuk membandingkan produk dan atau harga menurut barang-barang yang identik dan dideskripsikan secara khusus. Keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, hasil ditentukan berdasarkan tingkat kesepakatan atau tidaknya harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada atribut atau dimensi penting.

4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Secara perilaku, kekhawatiran konsumen ditanggapi dengan menanyakan kepada konsumen apakah mereka akan melakukan pembelian lagi atau menggunakan layanan perusahaan lagi.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus dimana suatu produk baru saja dibeli, atau bahkan hanya sekali, namun konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada teman atau sekelompok kenalan menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan selama analisis atau diskusi lebih lanjut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:369) terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang mengutamakan pelayanan harus memberikan kesempatan yang cukup kepada konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat dan keluhan para para konsumen. Bisa melalui email, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, media sosial (facebook, instagram, twitter,dll).

2) *Ghost/Mysteri Shopping*

Bekerjasama dengan beberapa “pembeli hantu” untuk berperan sebagai konsumen potensial perusahaan maupun perusahaan pesaing. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh mereka terhadap perbedaan antara kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing. Selain itu, para pembeli hantu dapat melihat bagaimana perusahaan dan perusahaan pesaing menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani masalah-masalah yang dialami oleh konsumen.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbandingan/penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* juga penting karena menunjukkan ada tidaknya peningkatan *customer loss rate* yaitu kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan survei, baik via email, pos, telepon, e-mail maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh respon dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

2.2 Penelitian-penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu peneliti menemukan judul yang sama dengan peneliti. Sehingga peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai bahan referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

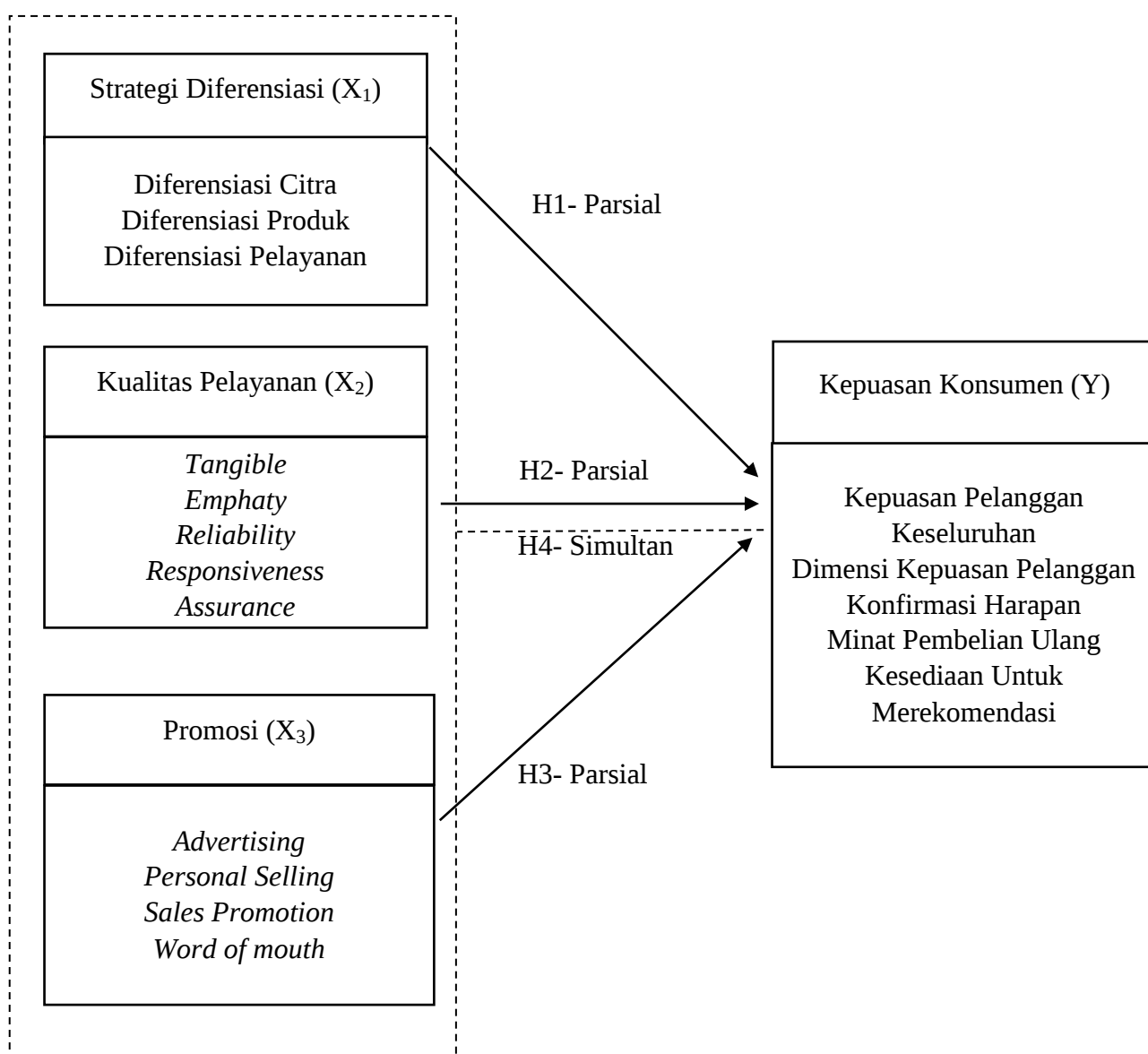
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Darmo (2014)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Personal Selling</i> , <i>Sales Promotion</i> dan Kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	• Personal selling yang dilakukan oleh JNE Duta Square tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan • Sales Promotion yang dilakukan oleh JNE Duta Square berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan • Personal selling dan

				Sales Promotion memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
Panjaitan (2016)	Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-jek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat Sebagai Variabel Moderating.	Dependen: Kepuasan pelanggan Independen: kualitas pelayanan dan harga Moderating: Minat beli	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	• Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating berpengaruh secara signifikan. • Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan.
Mexano Hans Gery (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi dan Kepuasan Konsumen	SPSS (<i>Statistical Program for Social Science</i>)	• Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen • Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen • Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen • Secara simultan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
AB. Christono (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan pelanggan	Program SPSS (<i>Statistical Program for Social Science</i>) versi 20	• Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan
Mirna Ayu novia, Baharuddin Semmaila, Immaduddin (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	• Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

				• Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen • Kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Nova di pusat Grosir butung Makassar.
--	--	--	--	---

Sumber : Kampus Terkait (2022)

2.3 Kerangka Teori



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2023)

Gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen :

1. Variabel terikat (dependen) Menurut (Sugiyono, 2014:37) dalam (Sajidah & Aulia, 2021) “Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Kepuasan Konsumen (Y) dalam penelitian ini merupakan variabel dependen.
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Strategi diferensiasi (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawabannya yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Menurut Sugiyono (2016:160) secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).

Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian, diantaranya adalah :

2.4.1 Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Strategi diferensiasi menjadi salah satu dari tiga strategi pemasaran utama, yaitu strategi penyedia biaya rendah (*low cost provider strategy*) dan strategi fokus (*focus strategy*). Akan tetapi yang pasti adalah strategi khusus ini berfokus pada data riset pasar untuk memahami pelanggan atau konsumen dan juga untuk mengidentifikasi apa yang akan dilakukan pesaing saat ini untuk memenuhi apa yang diharapkan pasar.

Dengan adanya strategi dan inovasi yang dilakukan maka dapat menambah nilai kepuasan bagi pelanggan. Untuk itu, sangatlah penting perusahaan agar dapat menerapkan strategi diferensiasi produk, citra dan pelayanan agar dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan, karena apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikannya dan akan menjadi *customers loyal*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah :

H1 : Variabel strategi diferensiasi (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk pindah ke perusahaan pesaing. Pengukuran tingkat kepuasan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah :

H2 : Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi adalah suatu proses memperkenalkan keberadaan produk, keunggulan produk dan karakteristik produk, sehingga membuat calon konsumen merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari promosi. Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Sasaran-sasaran jangka panjang kegiatan promosi tersebut saat ini tidak akan terpenuhi atau memperlihatkan hasil dalam waktu yang singkat. Skema promosi akan membuahkan hasil yang baik jika dalam jangka waktu yang panjang. Sebab konsumen akan menjadi lebih setia dan loyal terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah :

H3 : Variabel promosi (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

2.4.4 Pengaruh Strategi Diferensiasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Strategi diferensiasi, kualitas pelayanan dan promosi merupakan 3 (tiga) komponen penting dalam proses kepuasan konsumen. Apabila salah satu dari ketiga hal tersebut tidak dipenuhi maka kepuasan konsumen pun tidak akan tercapai dan maksimal. Untuk itu maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah :

H4 : Variabel strategi diferensiasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

