

BAB I

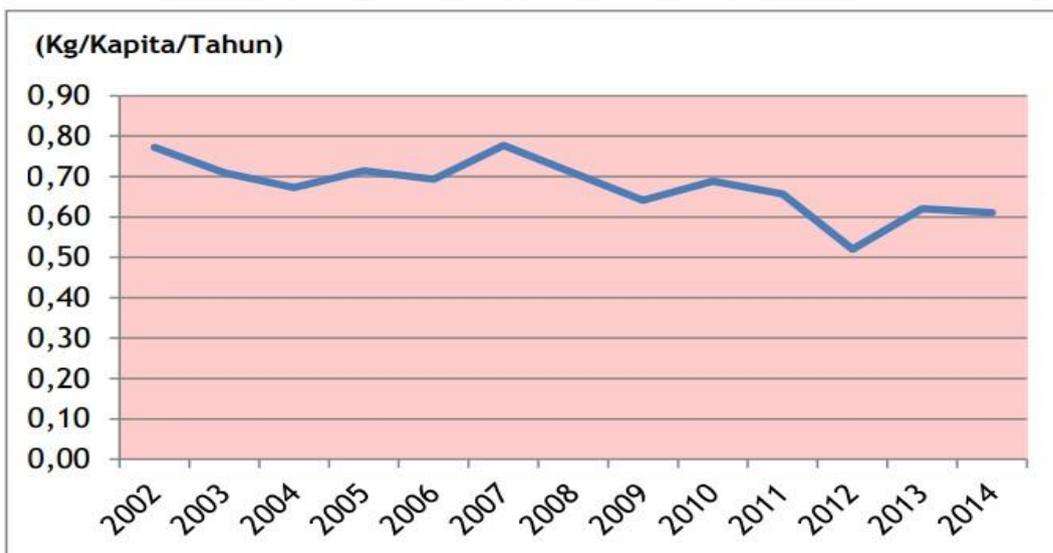
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satu dari kebutuhan itu adalah minuman. Tanpa minuman manusia tidak dapat bertahan hidup. Di dunia ini ada berbagai macam minuman yang berbeda di tiap daerah. Setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri, tetapi ada minuman yang dapat diterima oleh seluruh masyarakat dunia, yaitu teh.

Teh masuk ke Indonesia pada awal abad ke 17. Saat itu teh masuk ke Indonesia dibawa oleh orang Belanda. Pada jaman Kolonial ini mulai muncul banyak kebun teh di Indonesia. Akhirnya orang – orang Indonesia mulai mengenal minuman berkhasiat ini dan akhirnya minuman teh menjadi salah satu minuman favorit masyarakat Indonesia. Berikut adalah tabel jumlah konsumsi teh rata – rata tiap orang (kapita) di Indonesia.

Tabel 1.1
Tingkat Pertumbuhan Konsumsi Teh di Indonesia



Sumber : Pusat data dan sistem informasi pertanian 2015

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumsi teh di Indonesia cukup besar yaitu 0,6 Kg / tahun tiap orang.

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia semakin beragam. Berbagai macam keunikan dari produk-produk teh baru diciptakan produsen untuk menarik minat konsumen. Peluang inilah yang kemudian di lihat oleh sebagian besar produsen teh untuk menciptakan kreativitas kuliner demi bersaing dengan para kompetitor. Dengan demikian para produsen harus lebih menggunakan kreativitas mereka untuk menciptakan inovasi dalam pembuatan produk makanan dan minuman, sehingga produsen dapat merebut pangsa pasar. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan serta mencegah pindahnya konsumen ke produk pesaing.

Salah satu inovasi teh yang ada sekarang ini dan mulai berkembang di Indonesia adalah Pat Thai Ya Thai Tea. Pat Thai Ya Thai Tea dikenal melalui minuman tehnya yang berciri khas ala Thailand. Pat Thai Ya Thai Tea memiliki beberapa cabang di Indonesia seperti Jakarta, Bekasi dan Surabaya, bahkan Pat Thai Ya Thai Tea berencana akan membuka cabang di kota – kota besar lain seperti, Semarang, Bandung, Medan dan Bali. Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis teh di Indonesia Pat Thai Ya Thai Tea selalu menjalankan konsep bauran pemasaran yang ada, supaya pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah produk. Menurut Kotler (2011:4), mengungkapkan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.” Jadi disini yang dimaksud adalah

perusahaan dengan produk yang dapat memuaskan pelanggan akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Kotler (2011:426) “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.” Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2011:345), “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.” Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2011:24), “lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran”. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha,

Selain bauran pemasaran ada banyak hal lain yang diperhatikan oleh Pat Thai Ya Thai Tea yaitu menjalankan kualitas layanan dengan baik. Syamsi (2008:26), mengemukakan bahwa “kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.” Kualitas sendiri sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini, perusahaan memahami harapan pelanggan dan juga kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Pelanggan yang puas akan setia menggunakan terus jasa yang kita berikan.

Berdasarkan konsep bauran pemasaran dan kualitas layanan di atas, dapat disimpulkan bahwa keduanya sangat penting untuk menciptakan kepuasan. Menurut Oliver (dalam Tjiptono, 2015:23) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk dengan yang dipersepsikan dan diekspektasikan”. Berdasarkan uraian di atas Pat Thai Ya Thai Tea harus memberikan produk dan layanan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka peneliti mengambil judul : **“Pengaruh Produk ,Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya.

5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan topik yang diteliti oleh penulis.
2. Dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan.
3. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Dengan ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh mahasiswa selama berada di perkuliahan , sehingga dapat dikembangkan di dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di Pat Thai Ya Thai Tea Pasar Atom Mall Surabaya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha guna menentukan langkah yang lebih tepat dalam pengembangan strategi pemasaran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2011:24), “produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud atau tidak berwujud yang berguna bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Menurut Kotler (2011:4), mengungkapkan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.”

Menurut Stanton dalam Juliadi (2010:242), mengungkapkan “produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercakup oleh warna, harga, kemasan, plastik, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) tingkatan produk dibagi menjadi 3 yaitu :

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik klaim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

2.1.1.3 Atribut Produk

Menurut menurut Kotler (2011:72) atribut suatu produk, antara lain ;

- a. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.
- b. Merek, adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.
- c. Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan-slogan yang memiliki ciri khas masing-masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.
- d. Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.
- e. Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

2.1.1.4 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2015:53) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Simamora (2002) “Harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.”

Menurut Alma (2013) “Harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.”

Menurut Kotler (2011:345), “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.”

Harga menurut Swastha (2010:147) adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Harga menurut Kotler & Armstrong (2012) “adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Menurut Lewis (2012:5), harga adalah “jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual.”

Menurut Tjiptono (2015:62), “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.”

2.1.2.2 Metode Penetapan Harga

Kotler dan Amstrong (1998:97) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan suatu harga menurut Swastha (2010 : 242) adalah:

- (a) meningkatkan penjualan,
- (b) mempertahankan dan memperbaiki *market share*,
- (c) stabilisasi harga,
- (d) mencapai target pengembalian investasi, dan
- (e) mencapai laba maksimum.

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2008 : 55) penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

- a. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan presentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan.
- b. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
- c. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
- d. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.
- e. Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

Menurut Tjiptono (2015: 87), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi pada laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- b. Tujuan Berorientasi Pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- c. Tujuan Berorientasi Pada Citra Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri industri tertentu yang produknya.

2.1.2.4 Komponen Harga

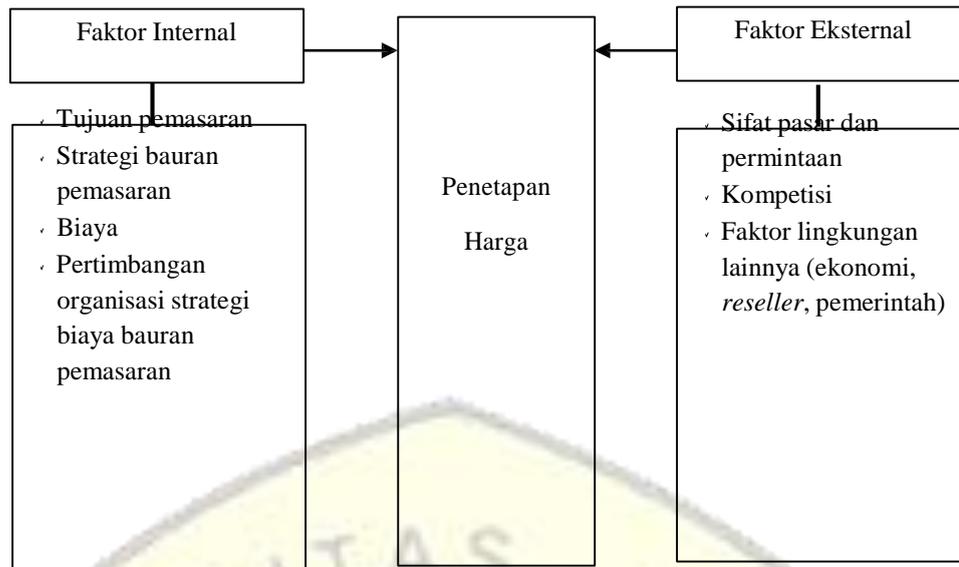
Menurut Kotler dan Keller (2011:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran dan harga pun memiliki komponen-komponen yang terdiri dari:

- a. Daftar Harga
Daftar harga ialah suatu uraian harga yang tercantum pada label suatu produk.
- b. Diskon/Rabat
Diskon merupakan pengurangan-pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sindoro (2011:473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu:
 - a) *Cash Discount* (Diskon Tunai) : merupakan pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
 - b) *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas) : merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
 - c) Diskon Fungsional : Ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
 - d) *Seasonal Discount* (Diskon Musiman) : merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.
- c. Kredit
Merupakan bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.
- d. Periode Pembayaran
Periode pembayaran merupakan cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2011:99) periode pembayaran dibagi kedalam tiga bagian, yaitu:
 - a) Jangka pendek
 - b) Jangka menengah
 - c) Jangka panjang
- e. Syarat-syarat Kredit
Syarat-syarat kredit merupakan sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

2.1.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:291) keputusan mengenai harga dihubungkan oleh faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan.

Berikut disajikan tabel gambar mengenai faktor yang mempengaruhi harga oleh Kotler dan Cunningham (2005:3)



Sumber : Kotler dan Cunningham (2005:3)

Gambar 2.1
Faktor yang Mempengaruhi Harga

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Sistaningrum (2002:235), “promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen. Pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.”

Menurut Sunyoto (2015:155) “promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

Menurut Kotler (2011:426) “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.”

Menurut Tjiptono (2015:219), “pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Maddy (2010:15), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d. Memperjelas cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pikiran merk
 - b. Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (*premind*) terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Menurut Tjiptono (2008:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need)
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning)

2.1.3.3 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:78), menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi, yaitu :

- a. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tepat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari public terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan. Dengan adanya kegiatan periklanan, para penerima pesan dapat membandingkan dengan iklan yang lain, atau membandingkan dengan iklan-iklan yang telah dipasang pesaing lainnya. Iklan sendiri mempunyai sifat yang terbuka, dan konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dari perusahaan yang melakukan iklan tersebut. Iklan yang besar sendiri menyatakan bahwa mengenai besar penjualan, popularitas dan keberhasilan dari perusahaan tersebut.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui *website*, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal *launching* produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan tersebut, semuanya memberikan dorongan kepada pelanggan atau pembeli untuk membeli produk, juga memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga konsumen menyukai produk tersebut dan setia untuk terus menggunakan produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan diatas juga menarik perhatian masyarakat.
- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di *event-event* tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. PR juga dapat menjangkau calon-calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tersebut. PR sendiri memiliki sifat mempengaruhi hampir setiap orang yang mempunyai hubungan dengan orang lain.
- d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bisa menggunakan telepon, email, ataupun media media yang bisa digunakan untuk menawarkan penjualan produk tersebut. Dengan cara seperti itu, pelanggan pasti bereaksi akan hal tersebut.

Menurut Huryati (2010:64), “bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang mencakup :

1. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba untuk membeli.

2. *Mass selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada 2 bentuk utama mass selling yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang individual.

6. *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut)

Pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi seseorang melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi. Pelanggan memiliki harapan yang nyata.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:42), “berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Ma'ruf (2006:115), Suatu gerai memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa

Menurut Swastha (2010:339), lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba

Menurut Kotler dan Keller (2011:24), “lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.”

2.1.4.2 Tipe Lokasi

Menurut Utami (2008:70), ada tiga tipe lokasi yaitu :

1. Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, daripada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

2. Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil

3. Freestanding (bebas)

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda, seperti pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konveksi

2.1.4.3 Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

2.1.4.4 Pentingnya Lokasi

Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri dikarenakan:

- a. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
- b. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
- c. Pemilihan lokasi sangat berisiko.

2.1.4.5 Petimbangan dalam memilih Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:72) dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- a. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- h. Peraturan pemerintah

2.1.5 Kualitas Layanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas

Menurut Crosby dalam Tjiptono (2015:19), “kualitas sebagai sama atau sesuai dengan persyaratan”. Pakar kualitas Deming dalam Tjiptono (2015:20) menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar”.

Sementara itu menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2015:20) mendefinisikan “kualitas dengan cakupan yang lebih luas yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut Gerson (2004 :45), “kualitas adalah apapun yang dianggap pelanggan sebagai mutu”. Sementara itu Kotler (2011: 57) mendefinisikan “kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Definisi kualitas menurut Juran dalam Tjiptono (2015:53) adalah “sebagai *fitness for use*, yang mengandung pengertian bahwa suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakai produk atau jasa.”

Menurut Arief (2007:118) “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Baik atau tidak kualitas, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.”

Kualitas menurut Tjiptono (2015:2) terdiri dari beberapa poin diantaranya:

- a. Kesesuaian dengan kecocokan/tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan / penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan/cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar dengan semenjak awal.
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sinambela (2010:6), mendefinisikan “kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of costumers).”

2.1.5.2 Pengertian Layanan

Layanan menurut Kotler (2009:464) adalah “sebagai tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (non fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2015:111) “layanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.”

Moenir (2005:47) menjelaskan bahwa “layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.”

Davidow dan Uttal dalam Sutopo (2003:9) menyatakan bahwa “layanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan”

2.1.5.3 Pengertian kualitas layanan

Menurut Tjiptono dalam Dimas (2014:4) “kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Menurut Kotler (2011:25), kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian layanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

2.1.5.4 Pentingnya Kualitas Layanan

Menurut Kartajaya (2009:2) “layanan sangat penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan.”

2.1.5.5 Dimensi Kualitas Layanan

Pendapat Parasuraman (1998) dalam Indrawati (2011:27) mengemukakan lima dimensi pokok kualitas jasa, yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*), keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), daya tanggap adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Dalam hal ini, mereka memberikan tanggapan terhadap keinginan konsumen dengan kemauan untuk membantu/ melayani sesegera mungkin dan standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen;
- c. Jaminan (*Assurance*), jaminan kepastian, yaitu adanya pengetahuan dan kemampuan serta kesopanan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan tidak menimbulkan keraguan pelanggan atas pelayanan;
- d. Kemudahan Akses (*Empathy*), empathy adalah adanya perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan, melakukan kontak, hubungan dan komunikasi dengan pelanggan serta adanya upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan;
- e. Penampilan Fisik (*Tangible*), penampilan fisik dimaksudkan bahwa penampilan sarana fisik, perlengkapan/peralatan, penampilan personil dan media komunikasi yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan.

Dimensi atau atribut untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan menurut Garvin dalam Tjiptono (2015:38) menyatakan ada delapan atribut, yaitu :

- a. Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli
- b. Ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan, yaitu sangat kecil risiko terjadi kerusakan (tidak dapat dipergunakannya suatu produk)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan
- e. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan (baik umur teknis maupun umur ekonomis)
- f. *Serviceability* (kemampuan melayani), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang menyenangkan
- g. Estetika, yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Menurut Kartajaya (2009:9) ada beberapa dimensi dalam kualitas layanan, yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan) adalah dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan memberikan layanan secara akurat kepada pelanggan. Untuk mengevaluasi dimensi *reliability*, ada beberapa hal yang harus dievaluasi oleh perusahaan : apakah anda mengetahui layanan yang seharusnya anda berikan kepada pelanggan? Atau, apakah anda menyampaikan janji perusahaan kepada pelanggan?

- b. *Assurance* (jaminan) adalah dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan di mata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan staf dalam melayani.
- c. *Tangible* (bukti fisik) adalah dimensi yang menggambarkan segala sesuatu yang bersifat *tangible* dan mempengaruhi kualitas layanan seperti kerapian tempat kerja, kelengkapan fasilitas bagi pelanggan dan penampilan fisik staf.
- d. *Empathy* (empati) adalah dimensi yang menggambarkan perhatian perusahaan kepada pelanggannya. Untuk mengevaluasi *empathy*, ada beberapa hal yang harus dievaluasi oleh perusahaan seperti : apakah anda memahami pelanggan anda? Atau, apakah anda mau mendengarkan pelanggan anda?
- e. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah dimensi yang menggambarkan bentuk tindakan yang *responsive* dan tepat waktu kepada pelanggan. Untuk mengevaluasi dimensi *responsiveness*, ada beberapa hal yang harus dievaluasi oleh perusahaan, seperti keingintahuan terhadap kesulitan yang dihadapi pelanggan, kesanggupan, dan jenis bantuan yang dapat diberikan ke pelanggan.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan berarti sejauh mana tanggapan terhadap kualitas produk dapat memenuhi harapan pelanggan. Jika kualitas produk lebih rendah jika dibanding dengan harapan, pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa. Sebaliknya, jika kualitasnya sesuai atau bahkan lebih dari harapan, pelanggan tersebut akan puas dan senang.

Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:19) mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.”

Menurut Kotler dan Keller (2011:177) mengatakan bahwa “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.”

Menurut Engel et.al. dalam Tjiptono (2008:38) mendefinisikan “kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan

pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.”

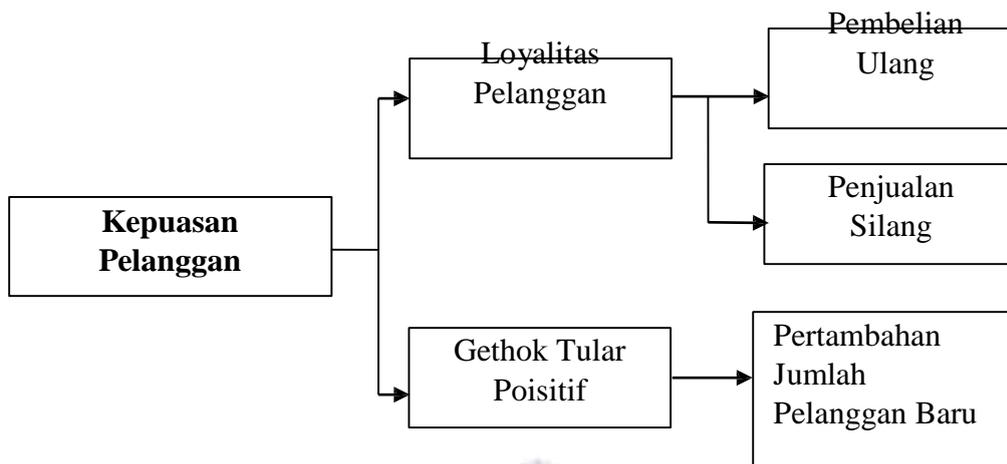
2.1.6.2 Aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Ada bermacam-macam aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:20) ada lima aspek yang mempengaruhi kepuasan, yaitu :

- a. Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa
- b. Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang atau jasa. Saat suasana hati yang gembira, emosi pelanggan akan mempengaruhi persepsi positif terhadap jasa yang digunakan. Sebaliknya, jika suasana hatinya sedang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk tentang jasa yang digunakan
- c. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Saat pelanggan mendapatkan hasil yang lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan maka pelanggan akan mencari penyebabnya. Kegiatan mencari penyebab kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang atau jasa
- d. Aspek persepsi atas persamaan dan keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri : “apakah saya sudah dilayani secara adil dibanding pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik?” pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa
- e. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh orang lain

2.1.6.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) “secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular positif*.”



Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012:57)

Gambar 2.2
Manfaat Kepuasan Pelanggan

2.1.6.4 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2011:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- Membeli lagi.
- Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.6.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2015:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

- Sistem Keluhan dan Saran**
Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

- b. *Ghost Shopping* (Pembelian Misteri)
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* (pembeli misteri) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.
- c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Kehilangan Pelanggan)
Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* (tingkat kehilangan pelanggan), di mana peningkatan *customer lost rate* (tingkat kehilangan pelanggan) menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.7 Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan

- a. Manajemen Ekspektasi Pelanggan
Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” (kurangi janji, lebihkan pengiriman) agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan
- b. *Relationship Marketing and Management* (Hubungan Pemasaran dan Manajemen)
Relationship Marketing (Hubungan Pemasaran) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship*.

- c. *Aftermarketing* (Setelah Pemasaran)
Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* (biaya yang efektif) untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra (1994) merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing* : (1) *Acquainting* (memperkenalkan), yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*” (nilai tinggi pelanggan); (2) *Acknowledging* (pengetahuan), yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin; (3) *Appreciating* (apresiasi), yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya; (4) *Analyzing* (analisa), yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka; (5) *Acting* (tindakan), yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.
- d. Strategi Retensi Pelanggan
 Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)
- e. *Superior Customer Service* (Pelayanan Pelanggan Superior)
 Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.
- f. *Technology Infusion Strategy* (Strategi Penerapan Teknologi)
Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* (pelayanan langsung) pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) atau teknologi pelayanan sendiri yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

- g. **Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif**
 Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.
- h. **Strategi Pemulihan Layanan**
 Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defecton* (tanpa kesalahan). Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, trust, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness* (keadilan).

2.1.8 Pengaruh Antar Variabel

2.1.8.1 Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan

Heide et al. (2010), menyatakan kepuasan memiliki dampak yang signifikan pada evaluasi dan niat mengkonsumsi produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian Suwarni dan Dwi (2011) mendapatkan hasil, produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

2.1.8.2 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Herrmann et al. (2007), harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta secara tidak langsung melalui persepsi kestabilan harga. Hal ini diperkuat oleh penelitian Fajrin (2016) yang mendapatkan hasil, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

2.1.8.3 Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Nastiti (2007) menyatakan, lokasi pendistribusian yang tersebar di beberapa tempat menjadi pertimbangan penting bagi nasabah. Konsumen akan puas bila produk dan jasa didapat dengan mudah oleh konsumen.

2.1.8.4 Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Sukotjo dan Radix (2010), promosi merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian. Nastiti (2007) menyatakan, ketika melihat iklan produk, konsumen dapat memvisualisasikan pengalaman menyenangkan yang akan diperoleh.

2.1.8.5 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Adanya hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan juga diperkuat oleh hasil penelitian Syamsi (2008) yang menyatakan bahwa “kualitas layanan (keandalan, empati, daya tanggap, jaminan dan bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.”

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu I

Penelitian oleh Fajrin (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. United Motor Centre (UMC)” dengan hasil sebagai berikut : Variabel Independent : Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi) dan Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan (Y). Objek Penelitian jurnal ini adalah pada PT. United Motor Centre (UMC). Populasi penelitian ini adalah semua pembeli mobil pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampling aksidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, (Sugiyono, 2011: 85). Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 50 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien

determinasi parsial (r^2). Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa secara silmultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa parsial produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$. Dari hasil koefisien determinasi parsial diketahui bahwa variabel tempat (X_3) berpengaruh dominan terhadap keputusan menabung (Y) Karena mempunyai nilai koefisien determinasi yang paling besar yaitu sebesar 24,0%.

Persamaan

1. Penggunaan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) untuk variabel independen.
2. Penggunaan kepuasan pelanggan untuk variabel dependen.
3. Penggunaan sampling aksidental untuk teknik pengambilan sampel.
4. Penggunaan program SPSS untuk melakukan penghitungan.

Perbedaan

No.	Perbedaan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1.	Variabel independen	Produk, harga, promosi dan lokasi	Produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas layanan
2.	Teknik pengambilan sampel	Aksidental <i>sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
3.	Jumlah sampel	50 responden	125 responden
4.	Teknik analisis	Regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi	Regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi

2.2.2 Penelitian Terdahulu II

Penelitian oleh Hari (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya” dengan hasil sebagai berikut : Variabel Independen : *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) dan Variabel Dependen :

Kepuasan Pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Hasil dari penelitian Hari nilai R square sebesar 0,707 atau 70,7% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya adalah besar. Sedangkan sisanya ($100\% - 70,7\% = 29,3\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya.

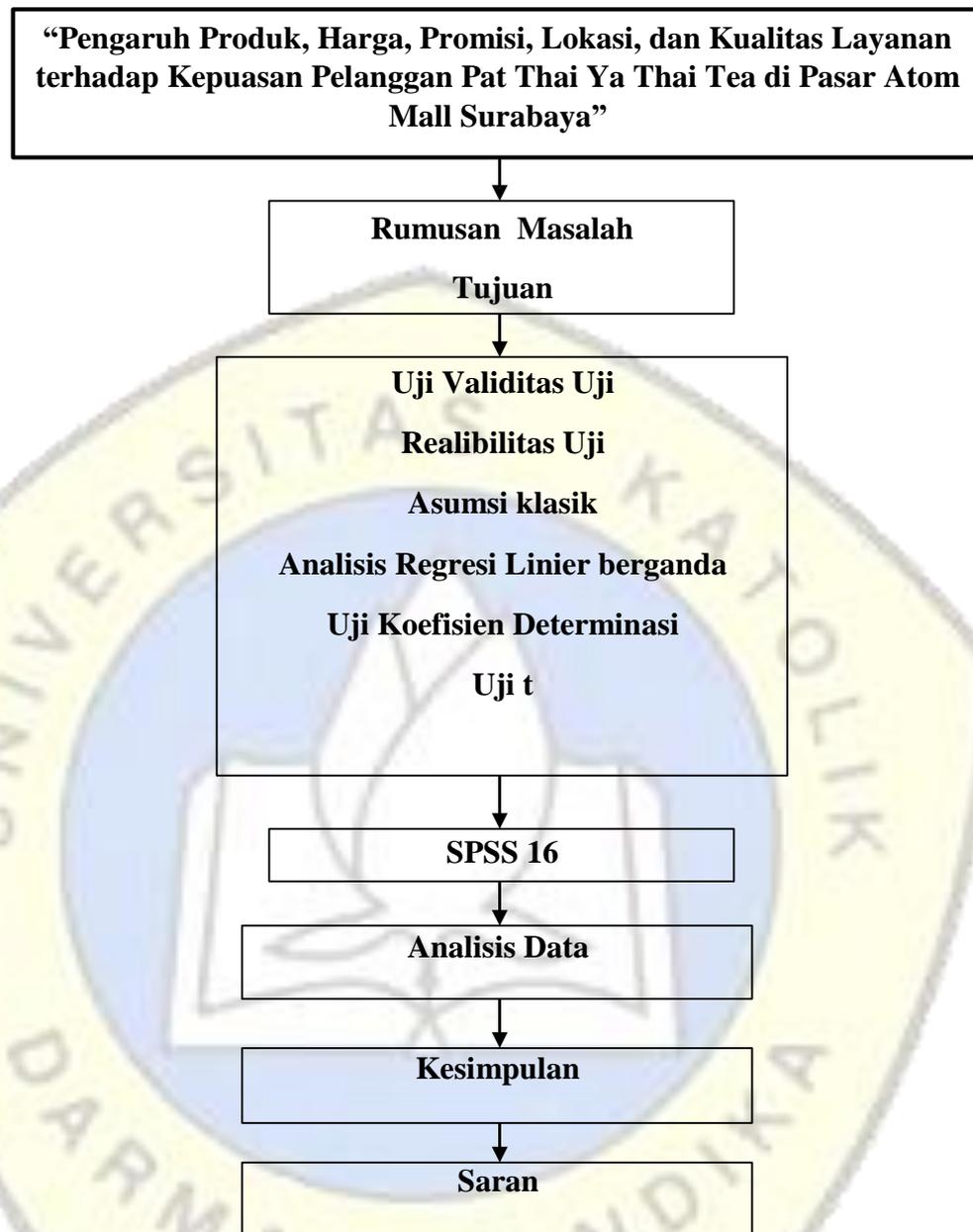
Persamaan

1. Penggunaan kualitas layanan dalam variabel independen
2. Penggunaan kepuasan dalam variabel dependen
3. Penggunaan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* untuk teknik pengambilan sampel
4. Jumlah variabel independen sebanyak 5

Perbedaan

No.	Perbedaan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1.	Variabel independen	<i>Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty</i>	Produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas layanan
2.	Intansi dan Lokasi penelitian	Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya	Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya
3.	Jumlah sampel	80 responden	125 responden

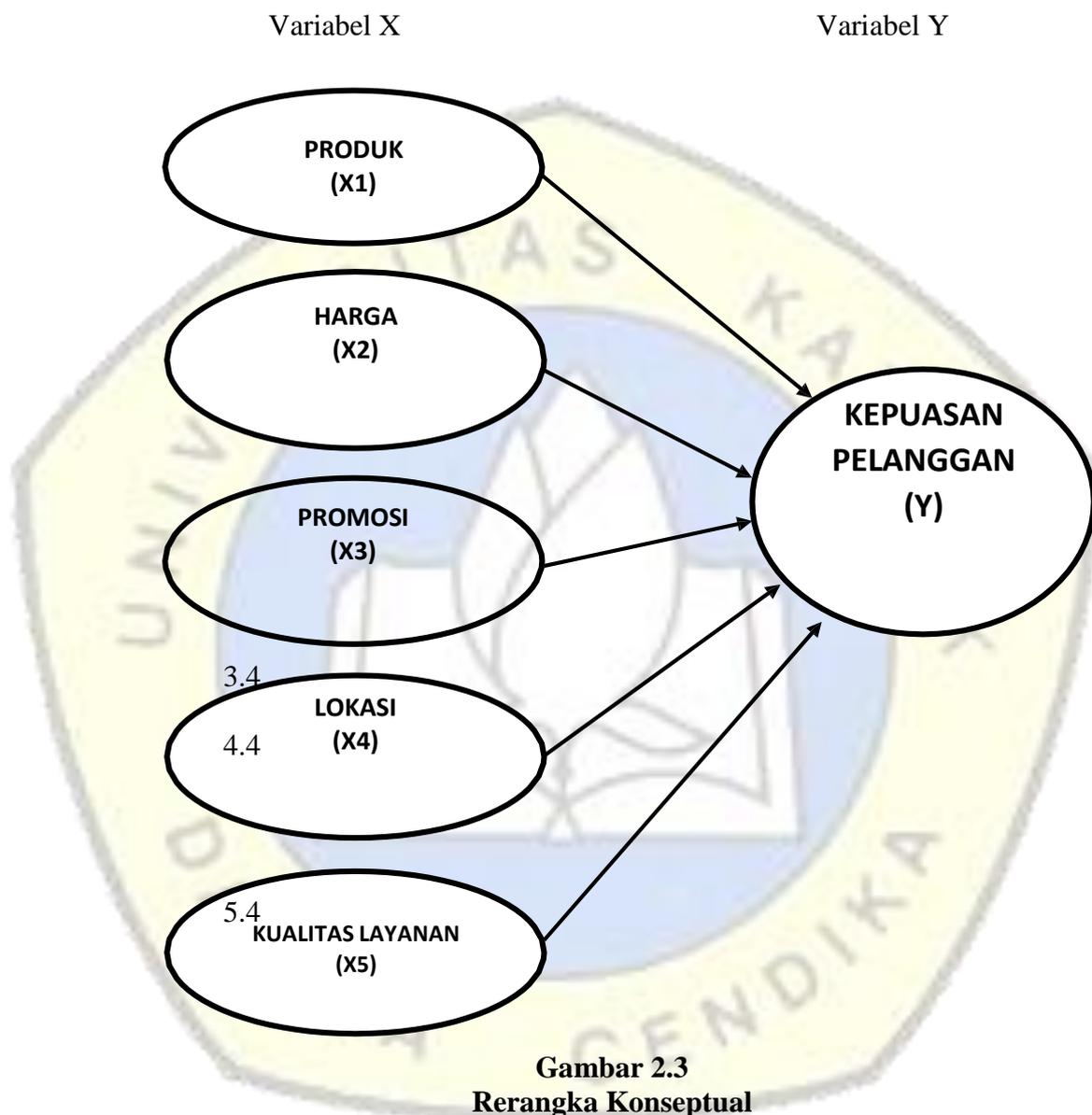
2.3 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Rerangka Pemikiran

2.4 Rerangka Konseptual

Berdasarkan variabel yang di analisis maka produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), dan kualitas layanan (X5) memiliki pengaruh terhadap kepuasan (Y) sehingga dapat dihasilkan kerangka konseptual sebagai berikut :



2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya
- H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya
- H5 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea di Pasar Atom Mall Surabaya

