



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

banyak negara menggunakan jasa Tes Sidik Jari sebagai cara mengungkap potensi diri seseorang untuk kepentingan dunia pendidikan, seleksi karyawan, penyaluran bakat atau keahlian, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga sudah mulai berkembang pesat di Indonesia. Pertama-tama alat itu hanya digunakan sebagai alat identifikasi jati diri seseorang, terutama untuk menyelidiki pelaku kejahatan, karena setiap orang terbukti beda sidik jarinya. Belakangan, dengan kemajuan teknologi dibidang identifikasi bentuk atau rumus dari gambar sidik jari tidak hanya dijadikan alat identifikasi jati diri seseorang, melainkan dijadikan sebagai alat penguji untuk mengenal dan menganalisa karakter, bakat dan perilaku seseorang. Maka muncullah maka disebut “Fingerprint Test” sebagai alat mendeteksi dan menganalisa minat serta bakat seseorang.

Fingerprint Test secara harfiah dapat diartikan Tes Sidik Jari. Yaitu sebuah metode untuk mengenali karakter, bakat dan kemampuan seseorang dengan menganalisa hasil pemotoan terhadap bentuk dan pola sidik jari seseorang. Tes bakat melalui sidik jari merupakan pengembangan modern dari *Ilmu Daktiloskopi*, yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *dactylos* yang artinya jari jemari atau garis jemari dan *scopein* yang artinya mengamati.

sidik jari tercermin dalam karakteristik dan psikologi seseorang.

garis-garis sidik jari manusia berkembang pada masa bayi berusia 13 sampai 19 minggu dalam kandungan. sidik jari juga menemukan bukti bahwa sidik jari itu bersifat permanen, tidak berubah seumur hidup, dan tiap orang mempunyai bentuk atau pola sidik jari yang berbeda. Jadi sekiranya di dunia saat ini ada 7 Miliar manusia, maka sidik jari mereka berbeda-beda. Kalaupun ada kemiripan, perbandingannya satu kemiripan dari enam koma empat Miliar. Pola sidik jari di setiap tangan seseorang juga akan berbeda-beda.

Pola sidik jari di ibu jari akan berbeda dengan pola sidik jari di telunjuk, jari tengah, jari manis, dan kelinking. Lebih jauh lagi, bahwa garis-garis dalam kulit, jari-jari tangan dan kaki, memiliki hubungan yang bersifat ilmiah dengan kode genetik dari sel otak dan potensi inteligensia seseorang atau yang sering disebut sebagai “mesin kecerdasan seseorang”. sidik jari dapat pula dijadikan panduan mengidentifikasi bagaimana potensi seseorang. Artinya secara ilmiah kita bisa mengetahui bakat atau potensi kita sehingga kita bisa mengakomodasikan potensi kita untuk jenis pendidikan, keahlian, dan pekerjaan apa yang paling cocok dengan bakat kita tersebut.

Cara identifikasi bisa dilakukan secara kasat mata dengan orang yang pakar di bidangnya, atau ada juga yang menggunakan sebuah alat khusus pembaca sidik jari (*finger print reader*) yang dihubungkan ke sebuah komputer *bersoftware* khusus yang kemudian menganalisa berdasarkan titik-titik yang menjadi acuan. Adapun yang bisa diidentifikasi adalah mengenai pengendalian logika seseorang, reflek serta perkembangan otak. Mengenai bentuk



dan pola sidik jari yang terdiri dari tiga jenis di atas memiliki ciri-ciri yang khas yaitu: *Whorl* , *Loop* , *Arch* .

Tahapan *Fingerprint Test*: Untuk memeriksa kecerdasan Anda lewat sidik jari, awalnya telapak tangan difoto dengan sebuah kamera yang terhubung pada layar monitor. Selanjutnya, kesepuluh jari discan pada sebuah alat menyerupai bentuk mouse komputer. Caranya cukup dengan meletakkan masing-masing ujung jari secara bergantian. Saat itulah, kesepuluh sidik jari Anda telah terekam dalam seperangkat komputer. Kemudian, seorang FT analis akan menganalisisnya.

Begitu pula yang dilakukan oleh Perusahaan JaPo GABINDO Surabaya, perusahaan ini bergerak di bidang Jasa yaitu analisis finger print untuk mengetahui talenta/bakat seseorang hanya melalui sampel sidik jari.

Ketertarikan konsumen untuk melakukan test jasa sidik japo gabindo dimulai dari diperolehnya informasi mengenai jasa sidik jari japo gabindo yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan instagram, iklan facebook, iklan whatsapp, dan brosur. Sasaran promosi adalah konsumen di surabaya, yang belum tahu mengenai test sidik jari japo gabindo. Melalui promosi yang dilakukan diharapkan konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan untuk test sidik jari di japo gabindo. Keputusan konsumen untuk melakukan test tidak semata-mata berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai kualitas pelayanan di jasa sidik jari japo gabindo yang bersangkutan.



menurut Subagyo (2010: 132) adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Halim (2010:45) dalam Fitri dan Widyawati (2015) “promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya”.

Kualitas pelayanan mampu menciptakan image baik atau image buruk suatu objek perusahaan, karena pada dasarnya yang ditawarkan suatu objek perusahaan adalah layanan atau jasa yang akan diberikan.

Menurut Tjiptono (2011:59), Menyatakan bahwa, kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Demi meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan JaPo GABINDO memberikan pelayanan yaitu merespon segala keluhan dari konsumen melalui *customer service*. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga ikatan hubungan antara perusahaan tersebut dengan konsumennya. Berkaitan dengan perusahaan merespon segala keluhan dari konsumennya, peneliti menemukan beberapa *complain* dari konsumen terhadap kualitas perusahaan tersebut, yaitu :



- a) Tentang jangka waktu hasil analisa sidik jari yang lama yaitu 1 minggu dari waktu pengambilan sampel sidik jari.
- b) Saat pengiriman hasil analisa, terjadi robek dan/atau lungset pada kertas hasil analisa
- c) Pencetakan hasil analisa (keterangan tulisan pada lembaran hasil analisa) ada yang kurang rapi, sehingga cukup sulit untuk dipahami konsumen.

Menurut Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Secara tidak langsung kepuasan konsumen mampu melahirkan aktifitas promosi yang dilakukan melalui konsumen yang telah menggunakan jasa sidik jari japo gabindo . konsumen yang telah menggunakan jasa sidik jari japo gabindo dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain untuk menggunakan jasa sidik jari di japo gabindo tersebut. Hal ini sangat menguntungkan pihak perusahaan karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari konsumen dalam melakukan promosi.Pernyataan diatas dapat menyimpulkan peneliti mengambil judul:

**“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Sidik Jari Pada
Perusahaan JaPo GABINDO disurabaya”**



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa sidik jari pada Perusahaan JaPo GABINDO disurabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa sidik jari pada Perusahaan JaPo GABINDO disurabaya?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa sidik jari pada Perusahaan JaPo GABINDO disurabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa sidik jari pada Perusahaan JaPo GABINDO disurabaya.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian, yaitu:

1. Bagi penulis : untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi Perusahaan : sebagai saran/masukan dalam rangka meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan demi juga untuk meningkatkan kepuasan konsumen sidik jari JaPo GABINDO.



3. Bagi Pembaca : sebagai masukan dan sebagai bahan referensi dalam ilmu pengetahuan tentang pemasaran.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Jasa

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut tjiptono (2011:27) “Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhann tersebut”.

Definisi Pemasaran menurut American Marketing Association (2008) dalam Tjiptono (2011:6) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Definisi Pemasaran menurut Miller dan Layton dalam Tjiptono (2011:6) Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut kotler dan keller (2012:17) , aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam

mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

2.1.1.2. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2014 : 26) dalam Avina (2017), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu

Kotler & Keller (2012: 214), Menurut mereka, Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

2.1.1.3. Pengertian Pemasaran Jasa

Pengertian dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2011:4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Pengertian dari pemasaran jasa menurut Venkatesh dan Penaloza (2006) dalam Tjiptono (2011:5s), pemasaran jasa serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mentimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.



2.1.2. Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Subagyo (2010: 132) adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 76) “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*” Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Shinta (2011:127) menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Halim (2010:45) dalam Fitri dan Widyawati (2015) “promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya”.

Menurut kotler dan keller (2010:426) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk



mengkomunikasikan manfaat dan produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi menurut Subagyo (2010: 133) terdiri dari tiga alternatif yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan kembali konsumen sasaran.

1. Menginformasikan Dalam hal ini perusahaan melakukan promosi dengan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan produk, seperti memberitahu kepada pasar sasaran apabila perusahaan memiliki produk baru, mengajarkan cara menggunakan produk baru, dan memberitahu deskripsi produk.
2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran Dalam hal ini perusahaan melakukan promosi dengan bertujuan untuk memberikan pengaruh atau membujuk sasaran agar membeli produk yang dijual, dengan cara seperti menjelaskan kelebihan atau keunggulan produk kepada calon pembeli atau memberitahu keuntungan apa yang didapatkan pembeli apabila membeli produk tersebut.
3. Mengingat Kembali Konsumen Sasaran Dalam hal ini perusahaan melakukan promosi dengan tujuan mengingatkan kembali masyarakat sasaran bahwa perusahaan senantiasa setia dan konsisten dalam melayani masyarakat, sehingga membuat konsumen selalu ingat dengan perusahaan dan apabila konsumen membutuhkan sesuatu, pilihan pertamanya jatuh kepada produk milik perusahaan.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut Hersona, *et. al.*, (2013: 1150) dalam Susanto (2013) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- a. Personal selling
- b. Periklanan
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat



e. Pemasaran Langsung

Menurut Ginting (2011:190) dalam Aprianto (2016) indikator – indikator promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan.
Bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan perorangan
presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang di bagian sales & marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan.
Perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat.
Membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan baik.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas

Pengertian Kualitas Kotler dan Armstrong (2012 : 8) “*Quality is the totality and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Pengertian kualitas menurut Tjiptono & Chandra (2011:164) adalah konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karekteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.



2.1.3.2. Pengertian Pelayanan

Pengertian Pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2010:23) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain”, pada dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Tjiptono (2011:6), menunjukkan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Aritonang (2005:26) dalam Passe (2016) “pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan.

2.1.3.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2011:59), Menyatakan bahwa, kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya Tjiptono dan Chandra (2011:162) berpendapat bahwa kualitas jasa atau Kualitas Pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi



penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing bagi setiap organisasi-organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur ataupun penyedia jasa.

Sedangkan Menurut Adam (2015:13) menarik kesimpulan bahwa ada beberapa hal penting mengenai pengertian kualitas pelayanan (*service quality*), yakni:

- a. Kualitas pelayanan sulit dievaluasi konsumen dibanding dengan mengevaluasi barang yang berwujud, dan kriterianya untuk mengevaluasi akan sangat lebih sulit juga untuk ditentukan.
- b. Konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas layanan yang telah diberikan hanya berdasarkan akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian tersebut dilakukan.
- c. Kriteria untuk menentukan kualitas pelayanan tersebut pada akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan mengenai kualitas pelayanan akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan tersebut dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan itu telah menampilkan perfromanya.

2.1.3.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et. al.*,(1998) dalam Kurniawan (2018) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang- jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas peyananan.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa



komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tjiptono (2011:198) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*)
Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*)
Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertidak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*).
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Garvin (1988) yang dikutip dari Tjiptono dan Chandra (2011:193) mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas jasa/ pelayanan yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:



1. Kinerja (*performance*): merupakan karakteristik operasi paling utama dari produk inti (*core product*).
2. Fitur/ ciri- ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau karakteristik pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), ialah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yakni sejauh mana karakteristik desain dan operasi tersebut telah memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan atau berapa lama suatu produk tersebut dapat bertahan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kehandalan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan atau komplain secara memuaskan.
7. Estetika, merupakan daya tarik suatu produk atau jasa terhadap panca indera
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yakni citra atau reputasi produk atau jasa, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya terjadi karena kurangnya pengetahuan pembeli akan suatu atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli tersebut akan mempersepsikan dari segi aspek harga, nama, iklan, citra atau reputasi perusahaan, maupun negara asal pembuatnya.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2012:138) mendefinisikan Kepuasan Konsumen sebagai berikut “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, Konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, Konsumen akan puas.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiha (2013:180), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service*



in terms of whether that or service has met their needs and expectation”.

Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Menurut Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal.

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

1. Aspek barang dan jasa.
Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek emosi pelanggan.
Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang atau jasa. Saat suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi positif terhadap jasa yang digunakan. Sebaliknya, jika seorang suasana hatinya sedang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk tentang jasa yang digunakan.



3. 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.
4. Aspek persepsi atas persamaan dan keadilan.
Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka: “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.
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja.
Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh orang lain.

2.1.4.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2011:454) mengungkapkan ada beberapa macam metode dan teknik dalam pengukuran kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan & Saran
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan)) saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping*
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
4. *Customer Satisfaction Surveys*
Untuk *survey* kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya mengajukan pertanyaan yang tepat. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.



2.1.4.4. Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan Konsumen. Berikut strategi bisnis menurut Tjiptono dan Chandra (2011 : 322).

1. Strategi Ofensif
Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.
2. Strategi Defensif
Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini

2.1.4.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011:453), indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Konfirmasi harapan (*confirmation of Expectations*)
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan



Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Khan *et. al.*, (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan *et. al.*, (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Panjaitan dan Yuliati (2016) Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.



2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1. Penelitian Arief (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Arief pada tahun 2017 universitas Sumatera utara medan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan kec. Bandar Kab. Simalungun” dengan hasil sebagai berikut :

Pengambilan sampel dengan rumus Slovin sehingga jumlah sampel adalah 88 responden, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan penggunaan jasa di PT. Pos Indonesia Perdagangan, Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling*. Jenis-jenis data dalam penelitian ini adalah Data primer dan Data Sekunder, Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik Analisis Data dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai thitung sebesar 3.805 yang lebih besar dari nilai ttabel (1,663) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan pada PT. Pos Universitas Sumatera Utara 89 Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai thitung sebesar 2.624 yang lebih besar dari nilai ttabel (1,663) dengan tingkat signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05. Artinya jika promosi ditingkatkan maka keputusan penggunaan juga akan mengalami peningkatan. Hal ini dapat disebabkan karena Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah sampai kepada para konsumen dan mampu menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

1. menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan
2. menggunakan variabel terikat kepuasan konsumen.
3. Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda



4. Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu menggunakan Teknik Pengumpulan Data Kuisisioner

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Variabel bebas (X2) yang diteliti oleh penelitian terdahulu ialah harga. Sedangkan Variabel bebas (X1) yang diteliti oleh peneliti saat ini ialah promosi.
2. Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Pos Indonesia kab. Simalungun. Sedangkan Lokasi penelitian saat ini dilakukan di Japo Gabindo Surabaya.
3. Responden penelitian sebelumnya sebesar 88 responden, Sedangkan Responden penelitian saat ini sebesar 100 responden.
4. Teknik Pengambilan Sampel penelitian sebelumnya dengan menggunakan *accidental sampling*, Sedangkan Teknik Pengambilan Sampel penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*.
5. Populasi penelitian sebelumnya Konsumen PT. Pos Indonesia di kab. Simalungun, Sedangkan populasi penelitian saat ini Konsumen Japo Gabindo disurabaya.

2.3.1. Penelitian Panjaitan dan Yuliati (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yuliati 2016 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang. Bandung” dengan hasil sebagai berikut :

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang



digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah non probability sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang. Hasil dari tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

1. menggunakan variable bsebas kualitas pelayanan.
2. menggunakan variable terikat Kepuasan konsumen
3. Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu menggunakan Analisis regresi linier berganda, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis
4. Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu menggunakan Teknik Pengumpulan Data Kuisisioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

1. Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di JNE di Bandung. Sedangkan Lokasi penelitian saat ini dilakukan di Japo Gabindo Surabaya.
2. Responden penelitian sebelumnya sebesar 78 responden, Sedangkan Responden penelitian saat ini sebesar 100 responden.
3. Teknik Pengambilan Sampel penelitian sebelumnya dengan menggunakan Non Probability Sampling, Sedangkan Teknik

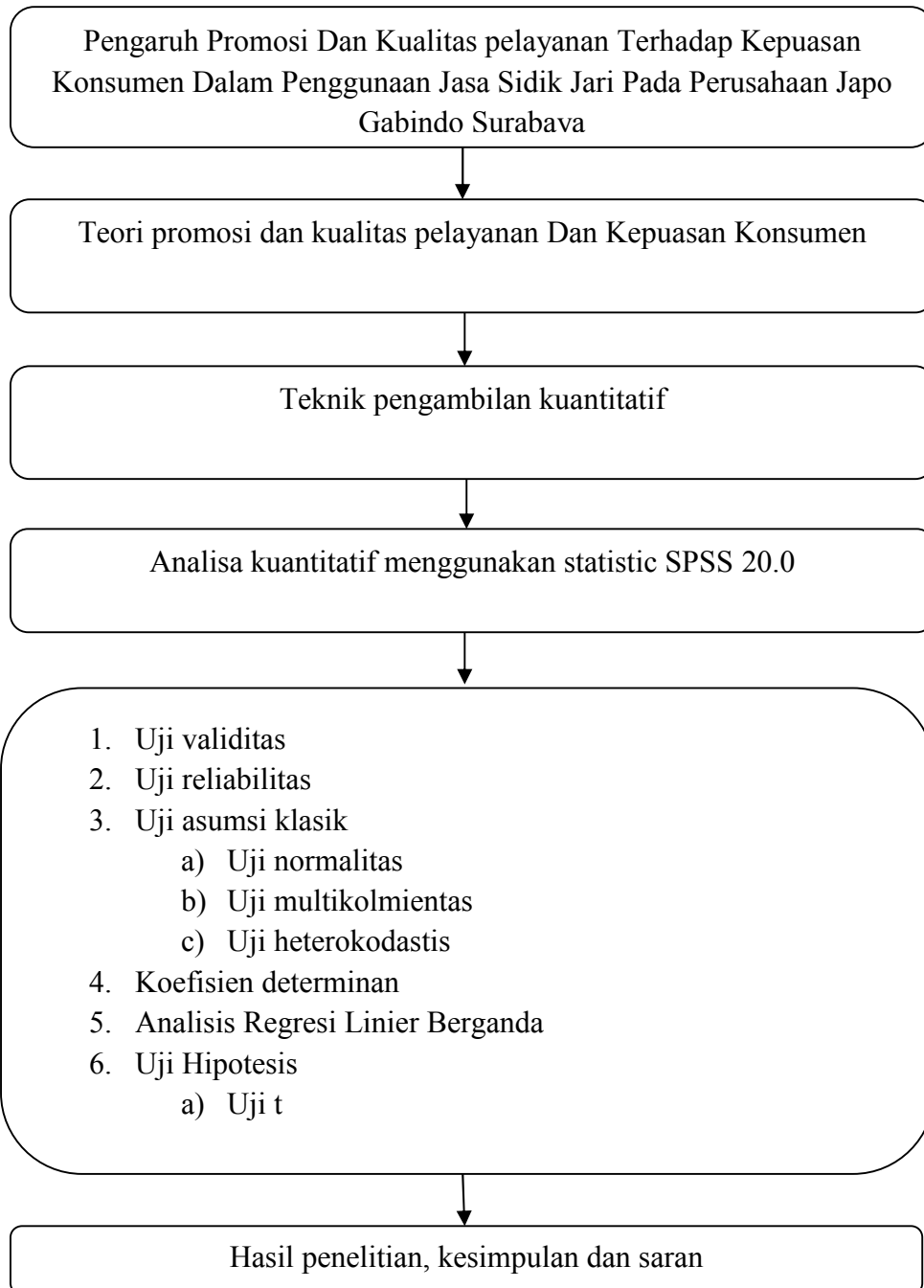


Pengambilan Sampel penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*.

4. Populasi penelitian sebelumnya Konsumen JNE di Bandung, Sedangkan populasi penelitian saat ini Konsumen Japo Gabindo disurabaya.

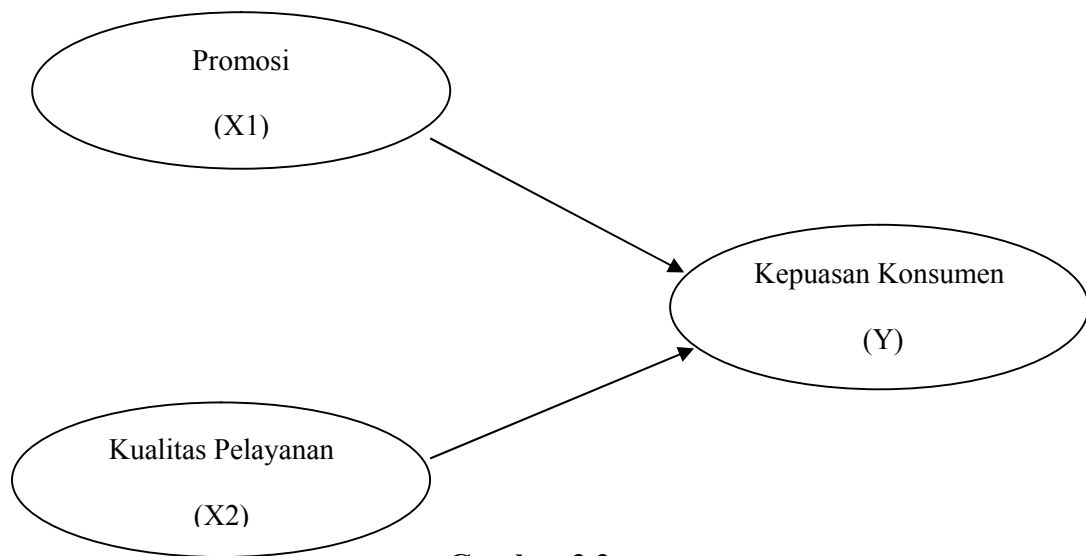


2.4. Rerangka Pemikiran



Gambar 2.1.
Rerangka Pemikiran

2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu penelitian yang masing-masing perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan diterima jika fakta membuktikan kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah pada JaPo GABINDO di Bab I, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a) H1: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Japo GABINDO disurabaya.
- b) H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan JaPo GABINDO disurabaya.