

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian ini, saya mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berfokus pada “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen”. Agar memperoleh referensi untuk penelitian yang akan dilakukan, maka harus dilakukan pengkajian pada penelitian sebelumnya. Ada 4 penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini, yaitu terdiri dari 2 penelitian internasional dan 2 penelitian nasional.

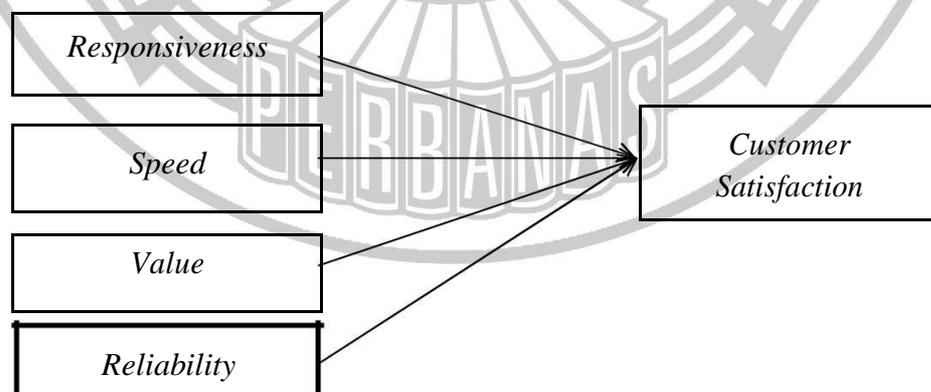
2.1.1 Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015)

Judul penelitian yang pertama adalah “Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping”, dimana tujuan dari penelitian tersebut adalah mengidentifikasi dimensi kualitas layanan dalam pengiriman kapal dan memeriksa efek mereka pada kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 2.018, 183 kuesioner diterima. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Teknik analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda.

Kuesioner terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama memberikan informasi yang berkaitan dengan latar belakang, makna dan tujuan dari penelitian.

Bagian kedua terdiri dari 19 indikator untuk menilai pentingnya setiap indikator dalam evaluasi kualitas layanan di pelayaran kapal, skala kategoris mulai dari 1 (tidak penting) sampai 5 (sangat penting) digunakan. Responden juga diminta untuk menilai kepuasan mereka secara keseluruhan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan pelayaran kapal pada skala dari 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas). Kemudian bagian yang terakhir yaitu bagian ketiga dari kuesioner menangkap informasi tentang perusahaan responden, jabatan, departemen dan tahun pengalaman bekerja di perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan selama periode dari Januari 2014 sampai Juni 2014. Sebuah undangan pertama kali dikirim ke kelompok sampel yang ditargetkan melalui e-mail untuk meminta partisipasi mereka dalam survei tersebut. Mereka diberi pilihan untuk menerima atau menolak permintaan. Mereka yang menerima undangan segera diarahkan ke sebuah situs web untuk menyelesaikan survei tersebut. Selanjutnya, pengingat lima bulanan dikirim ke peserta yang tidak menyelesaikan survei.



Sumber: Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Kum Fai Yuen And Vinh V. Thai (2015)

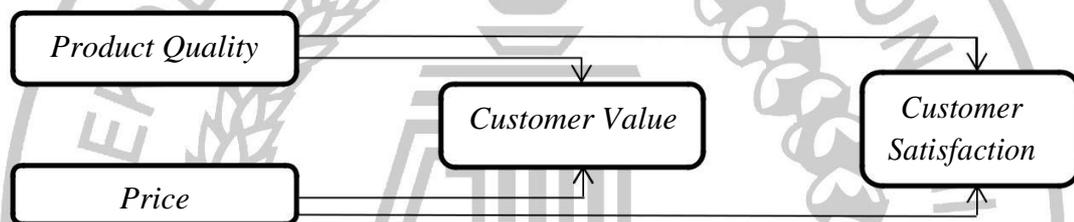
Di dalam penelitian tersebut peneliti menemukan bahwa kualitas layanan dalam pengiriman kapal dapat diwakili oleh empat dimensi kualitas kunci. Dalam urutan dampaknya pada kepuasan konsumen, kehandalan mereka, kecepatan, daya tanggap dan nilai. Perbedaan layanan dengan atribut yang berhubungan dengan waktu menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih besar dari berlatih kepemimpinan biaya dalam pengiriman kapal. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kapal pengiriman memprioritaskan atribut yang berhubungan dengan waktu yaitu (kehandalan dan kecepatan) atas biaya. Misalnya, menyediakan layanan transportasi yang lebih handal atau lebih cepat dapat menerjemahkan ke kepuasan konsumen yang lebih besar dari yang menawarkan layanan murah. Ini berarti bahwa strategi diferensiasi harus mengambil prioritas di atas menerapkan kepemimpinan biaya dalam liner sektor pelayaran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Metode pengumpulan datanya juga sama-sama menggunakan kuisioner. Alat bantu pengolahan datanya juga sama-sama menggunakan SPSS. Perbedaannya adalah penelitian ini juga menggunakan variabel harga sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel harga.

2.1.2 Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto (2016)

Judul penelitian yang kedua adalah *“The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value”* dimana tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji peran mediasi nilai

pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan paradigma positif. Structural Equation Modeling digunakan sebagai alat statistik inferensial. Populasi penelitian ini adalah pelanggan produk pasta gigi berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Bekasi, Indonesia. Penelitian ini juga didukung dengan kuesioner skala likert yang disebarakan kepada 110 responden yang berkunjung ke mal. Teknik purpose sampling digunakan dengan pertimbangan bahwa individu yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian.



Sumber: Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto (2016)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Ismail Razak, et al (2016)

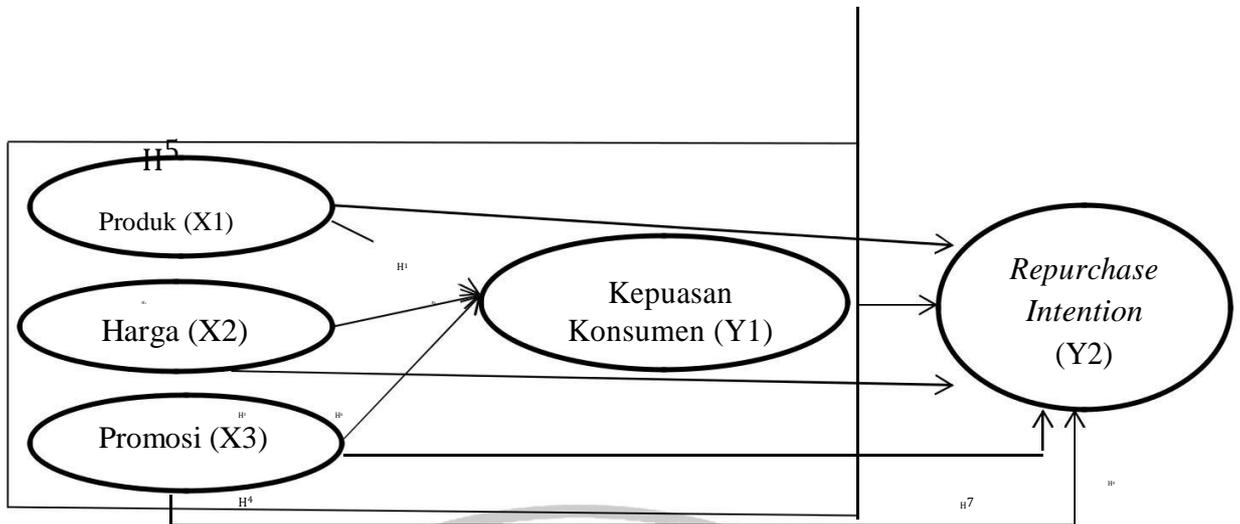
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap nilai pasta gigi pelanggan. Kepuasan pelanggan pasta gigi dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk secara signifikan. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi. Kualitas dan harga produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan melalui nilai pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah nilai fungsional produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal

untuk menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi terlebih dahulu.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Metode pengumpulan datanya juga sama-sama menggunakan kuisioner. Perbedaannya adalah lat bantu pengolahan datanya menggunakan SEM. Penelitian ini memiliki 2 variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen dan Nilai Konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya memiliki satu variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen.

2.1.3 Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita dan Maria M Minarsih (2016)

Judul penelitian yang ketiga adalah “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Intention (Studi kasus pada pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)”, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi untuk kepuasan pelanggan dan pembelian kembali intention. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, uji t dan uji F. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convienen sampling dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 94 responden dari populasi sebanyak 1570 orang. Alat pengujian hipotesisnya menggunakan bantuan SPSS.



Sumber: Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita dan Maria M Minarsih (2016)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Dharu Kusuma Wardani, et al, (2016)

Hasil dari analisis statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hasil penelitian ini adalah menunjukkan secara simultan produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel produk, promosi dan kepuasan konsumen. Metode pengumpulan datanya juga sama-sama menggunakan kuisioner. Alat bantu pengolahan datanya juga sama-sama menggunakan SPSS. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel harga sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel harga.

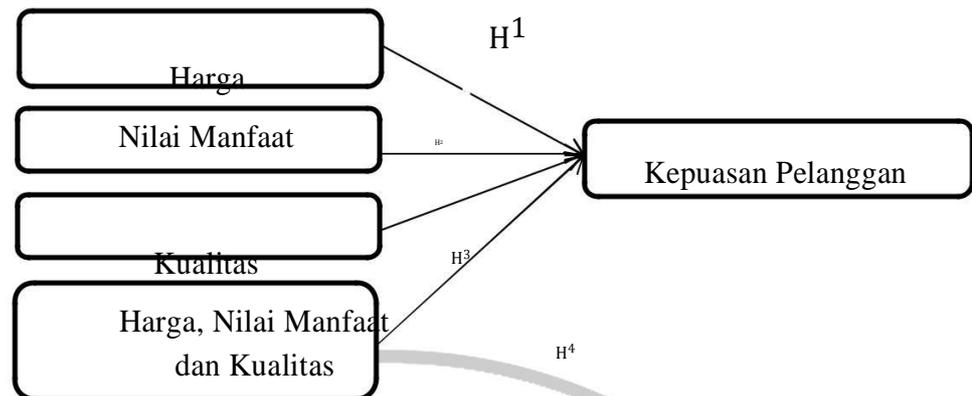
2.1.4 Maretia Mega T. dan Soni Harsono (2013)

Judul penelitian yang keempat adalah “Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone *Blackberry* di Surabaya”,

dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa ada hubungan antara harga parsial dan kepuasan pelanggan pada Blackberry, nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan Blackberry, dan kualitas dan kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 16.0 sebagai alat analisisnya. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh di Surabaya dengan sampel dari pengguna Blackberry yang telah menggunakan Blackberry selama minimal 6 bulan. Teknik sampelnya adalah convenience sampling.

Penelitian ini menggunakan penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan pada sebuah populasi, baik populasi besar maupun kecil, dengan sumber data yang berasal dari populasi tersebut. Sumber datanya yaitu sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data ini diperoleh langsung dari respondennya dengan cara membagikan kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam pengukuran variabelnya, peneliti menggunakan Skala Likert. Dengan skala ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dapat dijadikan untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah remaja berusia 17-22 tahun sebanyak 49 responden. Responden berusia antara 23-35 tahun sebanyak 35 responden. Responden berusia 36-50 tahun sebanyak 15 responden. Responden yang berusia >50 hanya 1 responden. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas respondennya adalah perempuan sebanyak 59 responden sedangkan laki-laki sebanyak 41 responden.



Sumber: Maretia Mega T. dan Soni Harsono (2013)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Maretia Mega T. Dan Soni Harsono (2013)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya. Nilai manfaat secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya. Harga, nilai manfaat, dan kualitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas dan kepuasan konsumen. Metode pengumpulan datanya juga sama-sama menggunakan kuisioner. Alat bantu pengolahan datanya juga sama-sama menggunakan SPSS. Perbedaannya adalah selain menggunakan variabel kualitas sebagai variabel X, penelitian ini juga menggunakan variabel harga dan nilai manfaat sebagai variabel X.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Keterangan	Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015)	Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto (2016)	Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita dan Maria M Minarsih (2016)	Maretia Mega T. dan Soni Harsono (2013)	Ayunda Nurul Faujiah (2017)
Judul	<i>Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping</i>	The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Itention (Studi kasus pada pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)	Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry di Surabaya.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dunkin' Donuts Di Sidoarjo
Variabel Independen (Bebas)	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Produk, Harga dan Promosi	Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas	Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi
Variabel Dependen (Terikat)	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen dan Nilai Konsumen	Kepuasan Konsumen dan Repurchase Itention	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Konsumen
Obyek	Pengguna perusahaan pelayaran kapal.	Konsumen yang membeli produk pasta gigi	Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang	Konsumen pengguna handphone Blackberry di Surabaya	Konsumen pada Dunkin' Donuts di Sidoarjo
Lokasi	Singapura	Bekasi, Indonesia	Semarang, Indonesia	Surabaya, Indonesia	Sidoarjo, Indonesia
Populasi	Pengguna perusahaan pelayaran kapal.	Konsumen yang membeli produk pasta gigi	Konsumen yang melakukan pembelian di PT. Ntronik Lintas Nusantara selama bulan Mei 2015	Konsumen pengguna Handphone Blackberry	Konsumen pada Dunkin' Donuts di Sidoarjo
Sampel	2.018 responden	110 responden	94 responden	100 responden	100 responden
Metode pengumpulan data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner

Teknik sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Purposive Sampling</i>
Software pengolahan data	SPSS	SEM	SPSS	SPSS	SPSS
Teknik Analisis	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t	Uji validitas, uji reliabilitas dan SEM	Regresi berganda, uji t dan uji F	Regresi linier berganda	Asumsi klasik, regresi linier berganda, uji r, uji F dan uji t
Hasil	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap nilai pasta gigi pelanggan. Kepuasan pelanggan pasta gigi dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk secara signifikan. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasta gigi. Kualitas dan harga produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan melalui nilai pelanggan.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap kepuasan konsumen Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap Repurchase Intention Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Repurchase Intention Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap Repurchase Intention Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap Repurchase Intention dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap Repurchase Intention Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi	Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya Nilai manfaat secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya Harga, nilai manfaat, dan kualitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya	Kualitas produk dan Promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada <i>Dunkin' Donuts</i> di Sidoarjo sedangkan Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada <i>Dunkin' Donuts</i> di Sidoarjo.

Sumber: Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015), Petr Suchanek, Jiri Richter dan Maria Kralova (2014), Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita dan Maria M Minarsih (2016), Maretia Mega T. dan Soni Harsono (2013) dan diolah peneliti (2017).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Sangadji (2013:15) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik, misalnya pakaian, perumahan, mobil, barang elektronik dan sebagainya. Selain barang fisik juga ada berupa orang dan organisasi.

Kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuan untuk dapat membuat rasa kepuasan kebutuhan para konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong 2011:272). Sedangkan menurut Owusu (2013:183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga.

Para konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja atau kualitas suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan suatu produk dalam menciptakan kualitas produk dengan berbagai spesifikasi sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap para konsumen pada produk tersebut. Berikut ini indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu (2013:184).

- a. Performa, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. Fitur produk yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

- c. Kesesuaian dengan sertifikasi, kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- d. Keandalan, peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- e. Daya tahan, menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
- f. Kemampuan diperbaiki, kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Rambat Lumpiyoadi (2013:216) kualitas layanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Layanan merupakan perilaku oleh produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pada umumnya layanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta dapat membuat pembelian ulang yang lebih sering. Sehingga definisi dari kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas layanan itu harus berdasarkan kebutuhan konsumen dan dapat berakhir pada persepsi konsumen itu sendiri. Hal ini berarti bahwa kualitas

yang baik bukan hanya berdasarkan pada persepsi penyedia layanan, melainkan juga berdasarkan persepsi konsumen. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten juga dapat berpengaruh terhadap baik buruknya suatu kualitas layanan. Kualitas sendiri memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dan baik dengan perusahaan. Karena hubungan itulah perusahaan dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Rambat Lumpiyoadi (2013:216), untuk mengetahui layanan suatu perusahaan sudah baik atau belum, maka dapat diukur dengan beberapa indikator, diantaranya:

- a. *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam membuktikan eksistensinya kepada pihak eksternal. Sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (kantor dan gudang), perlengkapan yang digunakan, serta penampilan pegawai.
- b. *Reliability* atau reliabilitas yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan cepat (*Responsif*), tepat kepada seluruh pelanggan,

- dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy* yaitu memberikan perhatian secara tulus, bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Arifatul Fahmi (2015:6) menjelaskan bahwa salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (Service Quality) terkait enam sektor, yaitu jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. ServQual (Service Quality) dibangun karena adanya perbandingan antara dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata diterima (perceived service) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (expected service).

2.2.3 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen agar mereka dapat memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan mereka melalui pesan yang disampaikan seperti menginformasikan, mengingatkan, dan mendorong agar membeli produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang turun dengan melakukan demonstrasi penjualan. Perusahaan juga menggunakan promosi penjualan untuk membuat tanggapan yang lebih cepat dan lebih kuat. Pengaruh yang ditimbulkan dari promosi penjualan biasanya dapat bersifat jangka pendek dan tidak dapat membangun preferensi merek jangka panjang. Ada beberapa alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:662):

- a. Contoh produk (sample) adalah produk tertentu untuk percobaan.
- b. Kemasan dengan harga potongan (price packs) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan.
- c. Bingkisan (premiums) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah.
- d. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode.
- e. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara apabila mereka membeli dengan jumlah tertentu.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Kotler & Keller (2016:150) bahwa kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka akan menimbulkan rasa kecewa dari konsumen dan jika performa sesuai dengan ekspektasi maka akan menimbulkan rasa puas dari konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Kotler dalam Sunyoto (2013:35). Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah keinginan dari setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup setiap perusahaan, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam hal persaingan. Konsumen yang merasa puas atas produk dan layanan cenderung akan membeli kembali produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama dengan produk tersebut muncul kembali dikemudian hari.

Menurut Jones dalam Sopiha dan Sangadji (2013:183) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Menurut Zulian Yamit (2013:94) untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus dapat melakukan beberapa tahapan :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk.
3. Membangun citra perusahaan.
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsekuensi bila konsumen puas dengan menekankan standar kualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian Maretia Mega T. dan Soni Harsono (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dharu Kusuma Wardani, et al, (2016) menjelaskan bahwa konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan membeli produk tertentu. Apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu keinginan terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015) menjelaskan bahwa dalam kualitas layanan terdapat empat dimensi kualitas kunci. Dalam urutan dampaknya

pada kepuasan konsumen, kehandalan mereka, kecepatan, daya tanggap dan nilai. Sekarang ini konsumen semakin menjadi sangat kritis terhadap berbagai macam bentuk jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen sangat mengharapkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Hasil dari penelitian Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015) bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan pengiriman.

Perusahaan sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu memberikan impresi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak dapat menyebabkan harapan konsumen yang tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Wujud fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Jika persepsi konsumen pada wujud fisik baik maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi begitu pun sebaliknya.

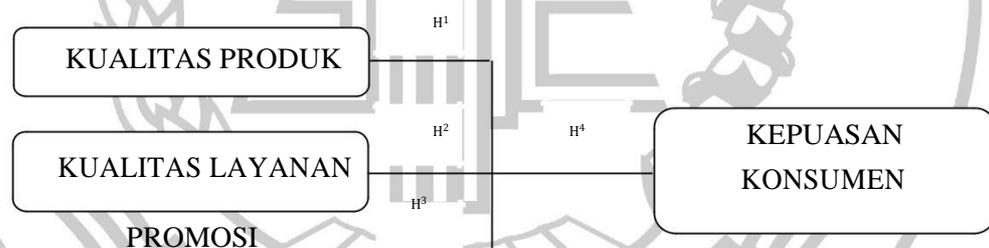
2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Dharu Kusuma Wardani, et al, (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen. konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat mempromosikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar diterima oleh konsumen.

Rendy Gulla, et al, (2015) juga menjelaskan, bahwa salah satu keunggulan dalam persaingan adalah promosi yang dapat menarik konsumen. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk/jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap produk/jasa itu.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan di atas, maka didapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Kum Fai Yuen and Vinh N. Thai (2015), Petr Suchanek, Jiri Richter dan Maria Kralova (2014), Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita dan Maria M Minarsih (2016), Maretia Mega T. dan Soni Harsono (2013) dan diolah peneliti (2017).

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Peneliti

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta tinjauan pustaka. Maka adapun hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.
- H2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.
- H4 : Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.