

BAB II

LANDASAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari sebuah perusahaan dalam menjaga agar konsumen yang menggunakan produk atau jasa merasa puas dengan apa yang diterimanya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk menjaga perusahaan dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih besar.

Menurut Oliver (2019:35) “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai”.

Menurut Kotler (2020:56) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Sedangkan menurut Ratnasari (2019:60) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Lebih lanjut Tjiptono (2019:70) “kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang

dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian”.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019:77) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi.

Menurut Kotler (2019:83) ada empat cara mengukur kepuasan konsumen:

- a. *Complainand suggestion system* (sistem keluhan dan saran).
Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan, saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hotline, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- b. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan).
Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan).
Dalam ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ketoko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung dia alami sendiri.
- d. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari).
Langganan yang hilang, dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan

atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi. Oleh karena itu perlunya pengukuran kepuasan konsumen untuk mengetahui produk yang dirasakan konsumen melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan konsumen.

2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

Menurut Harun (2020:50) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi :

- a. *Expectation* (harapan). Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.
- b. *Performance* (kinerja). Selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
- c. *Comparison* (kesesuaian). Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.
- d. *Confirmation/ disconfirmation* (penegasan). Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
- e. *Discrepancy* (ketidak-sesuaian). Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Lebih lanjut Kotler (2020:69) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu:

- a. Loyal terhadap produk. Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, aspek kepuasan konsumen yang digunakan adalah *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (kesesuaian), *confirmation/ disconfirmation* (penegasan), *discrepancy* (ketidak-sesuaian). Digunakannya kelima aspek tersebut karena peneliti menganggap kelimaanya cukup kredibel sehingga dapat digunakan untuk lebih memahami kepuasan konsumen.

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
- c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.
- d. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama
- f. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)
Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Menurut Hawkins & Lonely dalam Maylina (2020: 217) menyebutkan atribut-atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

- a. *Value to Price Relationship*, yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

- b. *Product Quality*, yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya
- c. *Product Features*, yaitu merupakan komponen – komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.
- d. *Reliability*, yaitu merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai dengan harapan pelanggan.
- e. *Warranty*, yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.
- f. *Respon to and Remedy of Problems*, merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan di dalam mengatasi masalah yang terjadi.
- g. *Sales Experience*, yaitu merupakan hubungan antara semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
- h. *Convenience of Acquisition*, yaitu kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang esensial dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek,

meningkatkan minat pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019:219) mengemukakan “Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Asauri (2020:223) mengemukakan “Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)”.

Dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli.

Penjual menggunakan promosi untuk menarik pengguna baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang murah, dan nilai yang lebih baik.

2. Jenis-jenis Promosi

Menurut Peter dan Olson (2019:180), mengemukakan: "Pemasar menggabungkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya. Pengertian periklanan itu lebih dalam lagi dikemukakan oleh Peter dan Olson (2019:181) yaitu: "Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu".

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan

karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian. Definisi personal selling menurut Peter dan Olson (2019:183) adalah sebagai berikut: Penjualan personal (*Personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmen. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan salesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam menggiatkan pemasaran secara luas dan efisien. Menurut Peter dan Olson (2019:182): “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian”. Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah tidak tergantung pada suatu media tertentu. Dengan demikian promosi penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih atau menarik.

d. Publisitas (*Publicity*)

Peter dan Olson (2019:183) menyatakan bahwa: “Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran”. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana mempublisitaskan ke media massa tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab itu bagi perusahaan yang baru berdiri dan pertama kalinya memasarkan produk, artinya tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau memberi komisi untuk wiraniaga, dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di koran-koran tentang adanya produk baru.

Berdasarkan beberapa uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur promosi itu adalah: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), dan periklanan (*advertising*) merupakan salah satu unsur yang penting dan utama untuk digunakan dalam promosi. Dalam penelitian ini menggunakan indikator periklanan sebagai kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan.

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Peter dan Olson (2019:88), mengemukakan ada lima urutan unsur tujuan dari promosi:

- a. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
- b. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
- c. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
- d. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).
- e. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu.

Rahman (2020:219), mengemukakan fungsi iklan dalam strategi promosi sebagai berikut:

- a. *Branding building*, gunanya untuk membangun rekognisi konsumen dalam jangka panjang agar produk mereka diperkirakan pertama kali oleh konsumen yang siap.
- b. Keakraban, lebih mudah bagi seseorang untuk membeli produk perusahaan terkenal, alih-alih mengambil risiko membeli produk perusahaan yang tidak dikenal.
- c. Iklan meningkatkan kepuasan di antara konsumen yang telah membeli produk suatu perusahaan.
- d. Menjaga pembuat keputusan yang mempengaruhi pihak ketiga, iklan berhasil menciptakan tingkat *brand recognition* yang lebih tinggi di antara konsumen, tetapi juga sekaligus meningkatkan kesediaan penasihat keuangan sebagai pihak ketiga untuk memberikan referensi bisnis.

- e. Mempertahankan pangsa pasar, perusahaan mungkin terpaksa melakukan kampanye periklanan *defensif*-konten iklan yang sederhana-untuk menyaingi belanja iklan pesaing dan menghindari kehilangan pangsa pasar.
- f. Meningkatkan moral pegawai, iklan dapat menimbulkan efek positif bagi motivasi karyawan dan memudahkan rekrutmen.

Assauri (2020:264), mengemukakan “Kegiatan promosi yang digunakan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar”.

C. Kerangka Konsep

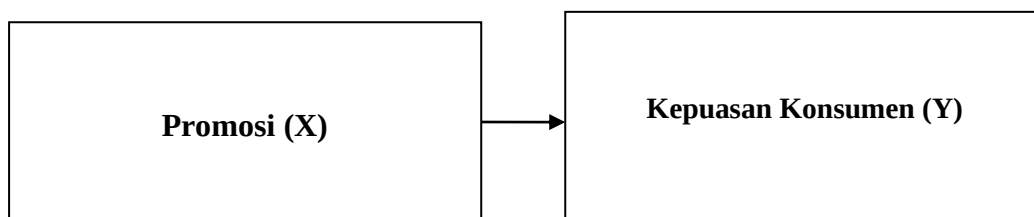
Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Jadi hanya perusahaan dengan strategi pemasaran yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Salah satu hal yang menentukan dari konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah promosi yang ditawarkan dari perusahaan. Promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Promosi produk dengan periklanan akan memberi produk yang berkualitas sesuai fungsinya dan persepsi merk yang baik akan meningkatkan pembelian suatu produk. Strategi promosi melalui penjualan tatap muka langsung akan meningkatkan pembelian suatu produk. Strategi promosi melalui publisitas akan meningkatkan pembelian suatu produk. Strategi promosi melalui penjualan langsung akan meningkatkan pembelian suatu produk.

Dengan promosi yang baik, maka kepuasan pada konsumen akan meningkat. Berdasarkan uraian landasan teori di atas penulis membuat kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Pikir Penelitian



D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020: 93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut, penulis merumuskan hipotesis berdasarkan pemaparan dalam rumusan masalah dan teori sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Bogi JayaGisting Permai tahun 2024.