



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Integrated Marketing Communication*

Pengertian komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Kotler dan Keller (2012) ialah suatu sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk/jasa maupun merek yang dijual oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) ialah salah satu aspek penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan seluruh aktivitas yang dilaksanakan dengan tujuan untuk memperkenalkan, membujuk, serta menegaskan konsumen pada produk/jasa maupun perantara. Promosi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan buat menyatakan, membujuk, serta menegaskan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan demikian, bisa disimpulkan kalau promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang bisa mengetahui produk/jasa perusahaan kemudian berminat serta menyenangkan, kesimpulannya membeli dan sering mengingatnya. Umumnya bentuk produk/jasa memakai gabungan, pada umumnya bentuk barang konsumsi memakai gabungan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta *personal selling*. Barang industri merupakan gabungan *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* serta didukung pula dengan *direct marketing*. Namun, semua itu tergantung pada aspek produk, aspek pasar, aspek pelanggan, aspek media, aspek tujuan, serta lain- lain. Dengan demikian, tugas pokok perencanaan strategi bisnis ialah menentukan gabungan bauran promosi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akan mencapai tujuan promosi dari perusahaan. Jarang sekali perusahaan hanya menggunakan salah satu bauran promosi. Dengan demikian, kualitas layanan, harga dan promosi menjadi bagian dari kegiatan pemasaran yang sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan konsumen.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler and Keller (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Amir (2005) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Hartono (2009) adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Persepsi konsumen terhadap kepuasan merupakan penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, merumuskan serta menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Harapan konsumen merupakan referensi standar terhadap kualitas produk dan kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi.

Ada beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan konsumen, yaitu tidak adanya interaksi langsung kepada konsumen atau tidak adanya upaya yang dilakukan untuk mengetahui harapan konsumen. Oleh sebab itu jika para pemegang tanggung jawab atas kepuasan konsumen tidak mengerti keinginan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen, sehingga akan memicu akan adanya terjadinya keputusan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan sehingga bagian sumber daya tidak akan maksimal.

**C** Hal ini akan menciptakan persepsi konsumen yang kurang baik terhadap suatu merek.

Semua tindakan yang dilakukan untuk mengetahui harapan konsumen tersebut adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu hal ini menjadi prioritas dalam setiap perusahaan maupun organisasi. Kepuasan menjadi fokus strategi, sehingga perusahaan wajib mempunyai sistem pengukuran strategi yang diintegrasikan dengan barometer kepuasan konsumen serta anggapan harapan konsumen.

Sesuai beberapa definisi yang tertera diatas, maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari kesetaraan kinerja dan harapan yang sesuai dan dinikmati oleh konsumen. Kepuasan ini akan dirasakan oleh konsumen apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika konsumen menyukai produk yang mereka konsumsi maka konsumen sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka konsumen tidak merasakan kepuasan.

#### **a. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapannya terlampaui.

##### 1) Dimensi Kepuasan Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Hartono (2009) dimensi-dimensi kepuasan konsumen terdiri dari 5 pemicu utama (*driver*), yaitu :

a) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Pada umumnya, setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa tertentu, barulah ia akan mengetahui besarnya tingkat kepuasan yang dapat dirasakan, apakah produk atau jasa tersebut mempunyai kualitas yang baik atau tidak.

b) Harga (*Price*)

Bagi konsumen-konsumen tertentu, harga menjadi salah satu faktor yang penting mengenai kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dikarenakan konsumen akan merasakan besarnya *value of money* yang diperoleh. Namun, bagi konsumen lainnya, terutama konsumen yang royal dimana harga tidak menjadi masalah baginya, maka harga bukan lagi menjadi faktor penting bagi kepuasan mereka.

c) Kualitas Pelayanan (*Services Quality*)

Ada beberapa hal penting dalam kualitas pelayanan antara lain yaitu sistem, teknologi, serta manusia. Tidak berbeda jauh dengan kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor pendorong kepuasan pelanggan.

d) Faktor Emosi (*Emotion Factor*)

Adapun produk-produk tertentu yang berkaitan erat dengan gaya hidup relatif penting berkaitan dengan faktor pemicu kepuasan konsumen. Hal ini bisa terjadi dikarenakan konsumen menikmati *emotional value* yang terpenuhi dari *brand* produk tersebut. Beberapa contoh *emotional value* yang menjadi dasar kepuasan konsumen antara lain rasa bangga, lambang

kesuksesan, rasa percaya diri, golongan orang-orang penting dan sebagainya.

e) Kemudahan

Kemudahan memperoleh suatu produk atau jasa juga menjadi salah satu faktor pemicu kepuasan konsumen. Hal ini berkaitan pula dengan besarnya biaya, kenyamanan, efektif serta efisien tidaknya untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Konsumen secara otomatis akan merasa semakin puas jika mereka merasa nyaman, tidak kesulitan, efektif serta efisien untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

**b. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Keller (2007) suatu perusahaan dapat dikatakan bijaksana apabila perusahaan tersebut dapat secara teratur mengukur kepuasan pelanggannya. Hal ini dikarenakan kepuasan merupakan kunci utama untuk mempertahankan pelanggan.

Pada umumnya pelanggan atau konsumen yang setia adalah pelanggan yang merasa sangat puas, mereka akan cenderung membeli dalam jumlah yang lebih banyak ketika perusahaan mempromosikan produk baru, kurang tertarik dengan produk lainnya yang ditawarkan oleh pesaing, bahkan ikut serta memberikan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Hal ini menyebabkan perusahaan dapat meningkatkan jumlah produksi yang lebih banyak, namun dengan mengeluarkan sedikit biaya demi kepuasan pelanggan.

Masih menurut Keller (2007) beberapa hal yang dapat dilakukan dan diamati dalam hal mengukur kepuasan konsumen adalah :

1) Sistem Keluhan dan Saran





Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya.

## 2) Survei Berkala

Perusahaan tidak beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen. Perusahaan yang *responsive* mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survey berkala dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

## 3) Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dengan bertindak sebagai pembeli, maka perusahaan bisa memahami kekurangan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan.

## 4) Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Menganalisa faktor-faktor penyebab hilangnya pelanggan yang menggunakan produk maupun jasa perusahaan. Dengan mengetahui penyebabnya, maka perusahaan akan mengetahui penyebab ketidakpuasan pelanggan yang hilang tersebut dan diperbaiki.

### c. Manfaat Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2013), manfaat dari pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

#### 1) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Strategi fokus yang tertuju kepada kepuasan konsumen merupakan opsi yang bisa dilakukan dalam hal mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

#### 2) Manfaat Ekonomis

Berbagai hasil studi menyatakan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memperoleh pelanggan baru.

#### 3) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada pelayanan dan kualitas.

#### 4) *Word of Mouth Relationship*

Konsumen yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan kemungkinan akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik konsumen.

### d. Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dibagi menjadi 3 bagian (Claes Fornell dalam Liu, 2016) yaitu sebagai berikut :

#### 1) Kualitas

Faktor utama kepuasan konsumen adalah kualitas ataupun kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas merupakan faktor yang sangat mendasar dalam aktivitas ekonomi sebab hal ini menggambarkan komponen-komponen holistik berdasarkan suatu pengetahuan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, kebutuhan konsumen yang terpenuhi oleh perusahaan dapat dinilai

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari seberapa jauh perusahaan berkompetensi dan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

## 2) Nilai

Nilai tersebut ialah besarnya tingkat perasaan yang terpuaskan dan dirasakan oleh konsumen atas harga yang sudah dibayar demi memperoleh layanan berkualitas yang diharapkan dari perusahaan tersebut. Cenderung, konsumen pasti memberikan perbandingan nilai setelah melakukan transaksi baik berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

## 3) Harapan Konsumen

Sebelum merasakan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen cenderung memiliki harapan atau ekspektasi sesuai yang diinginkan. Adanya harapan tersebut ialah agar konsumen bisa mengukur seberapa besar atau sejauh mana baik produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pada umumnya, sebelum munculnya harapan atau ekspektasi mengenai produk ataupun jasa yang hendak dikonsumsi, konsumen akan lebih dahulu melakukan riset dan memperoleh informasi dari berbagai sumber mengenai produk atau jasa tersebut, kemudian barulah konsumen akan memperkirakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas di masa depan yang akan diterimanya.

Berdasarkan teori di atas, maka variabel kepuasan konsumen akan diukur melalui tiga hal yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan dari konsumen.

## **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan segala jenis kegiatan yang dilakukan oleh pasar dengan tujuan agar harapan konsumen dapat terpenuhi. Kualitas yang

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





dimaksudkan ialah kondisi dinamis yang memiliki pengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang terlibat (Tjiptono, 2015). Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2015).

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2004) adalah pertama *technical quality* yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan. Kedua *functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ketiga adalah *image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan Tjiptono dan Chandra (2004) kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hal ini membolehkan perusahaan untuk menguasai dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan.

Pelayanan bertaraf besar pada umumnya akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih besar serta adanya kemungkinan terjadi pembelian ulang. Dalam hal ini, kualitas memiliki banyak jenis pengertian menurut tiap-tiap orang, namun pada umumnya pengertian kualitas terdapat pada beberapa elemen sebagai berikut ini:

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas adalah suatu kondisi yang selalu berubah.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Menurut Wilson (1982) ada 4 karakteristik pokok yang membedakan antara jasa dengan barang. Keempat karakteristik tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Tidak tampak (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, yang berarti tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* memiliki dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut antara lain:

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- 2) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

b. Tidak terpisahkan

Jasa sangat melekat pada sumbernya, yang artinya jasa tidak terpisahkan dari sumbernya. Sumber jasa bisa berupa baik benda maupun manusia. Sehingga dengan kata lain produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan dengan sumber jasa.

c. Bervariasi (*Variability*)

Sifat jasa ialah sangat bervariasi, hal ini dikarenakan jasa merupakan *nonstandardized output*, yang artinya jasa memiliki banyak jenis variasi baik dari segi bentuk, kualitas serta jenisnya. Keberagaman atau jenis variasi jasa ini bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa termasuk produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Meskipun tidak tahan lama, hal ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan jasa tersebut dilakukan terus-menerus. Namun, pada kenyataannya, seperti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang kita ketahui bahwa permintaan konsumen sangat bervariasi terhadap jasa bahkan tidak jarang permintaan jasa tersebut juga dapat terpengaruh oleh faktor periode tertentu.

Berikut terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) antara lain sebagai berikut :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya atau kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan hal tersebut merupakan hal konkret. Dengan kata lain, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen.
- 2) *Reliability*, atau kehandalan merupakan keterampilan suatu perusahaan dalam hal menyampaikan pelayanan terbaik seperti yang telah di sepakati, akurat dan juga.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan merupakan suatu sikap yang diambil perusahaan dengan menunjukkan rasa simpatik, peduli bahkan adanya keinginan untuk membantu dan juga memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang tepat dan jelas. Tingkat *responsiveness* atau ketanggapan tersebut antara lain :
  - a) Siap menerima kritik, saran dan komentar baik bersifat pertanyaan ataupun keluhan.
  - b) Tersedianya media komunikasi untuk memudahkan pelanggan menerima informasi mengenai layanan yang disediakan perusahaan.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan, etika serta kecakapan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan serta

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Adapun beberapa komponen dalam *assurance* atau jaminan antara lain seperti komunikasi, integritas, keamanan, ketenteraman, kompetensi dan tata krama.

5) *Empathy*, merupakan suatu bentuk perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berusaha untuk sebisa mungkin mengerti keinginan pelanggan.

Pada dasarnya kualitas jasa atau layanan sudah banyak dimanfaatkan oleh organisasi sebagai strategi kompetitif. Keunggulan serta stabilitas kualitas jasa mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang menghasilkan manfaat-manfaat antara lain :

- a) Adanya ikatan relasi antara pelanggan dan perusahaan yang saling menguntungkan dalam waktu jangka panjang.
- b) Terbentuknya prospek perkembangan bisnis melalui pembelian ulang, *crossselling*, dan *up-selling*.
- c) Terbentuknya loyalitas pelanggan.
- d) Terjadinya komunikasi positif meluas sehingga memiliki potensi mengundang ketertarikan pelanggan baru.
- e) Tanggapan positif pelanggan maupun publik terhadap nama baik perusahaan.
- f) Meningkatnya profit perusahaan

Berdasarkan teori diatas, maka variabel kualitas pelayanan akan diukur melalui lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Pengertian Harga

Ⓒ Harga merupakan faktor penting dalam bidang pemasaran. Setiap perusahaan sedapat mungkin harus menetapkan harga bagi produk mereka. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam menentukan kebijakan harga, sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor seperti tingkah laku konsumen, harga barang pesaing, harga pokok dari produk itu sendiri, peraturan pemerintah, dan struktur pasar dimana produk perusahaan itu dipasarkan.

Definisi harga menurut William.J.Stanton (2004:206), “Harga adalah sejumlah uang ditambah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Sedangkan definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001), “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan diatas, maka kesimpulannya harga merupakan nilai suatu barang maupun jasa yang dapat diukur dengan besarnya uang yang akan diberikan, dan imbalannya ialah memperoleh barang atau jasa dari pihak lainnya.

##### a. Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus menentukan strategi yang akan dilakukan, agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Untuk itu harus dilihat apa yang menjadi tujuan dan apa yang ingin dicapai perusahaan dalam penentuan harga tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Zeithaml dan Bitner, (2013) terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga produk atau tarif jasa berdasarkan nilai yang diperoleh oleh pelanggan, yaitu :

- 1) Beberapa konsumen menganggap nilai adalah harga atau tarif yang rendah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga atau tarif yang rendah.
- 2) Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga atau tarif yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa.
- 3) Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga atau tarif yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.
- 4) Nilai adalah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai.

#### **b. Dimensi Harga**

Dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat meneliti berbagai dimensi yang terdapat dalam harga itu sendiri. Alasannya sehingga dalam penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen dan mempunyai nilai keunggulan dibandingkan dengan harga dari produk pesaingnya.

Dimensi dari harga ini sendiri menurut (Kotler, P. and Keller, 2012) adalah sebagai berikut :

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Daftar Harga (*Price List*)

Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen dapat mempertimbangkan keputusannya untuk melakukan pembelian.

2) Diskon / Rabat (*Discount*)

Tingkat potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.

3) Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Kemudahan pembayaran yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat *event* atau acara tertentu.

4) Periode Pembayaran (*Payment Period*)

Kemudahan pembayaran yang diberikan oleh penjual dalam bentuk kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

5) Syarat Kredit (*Credit Term*)

Sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan berupa bunga yang harus dibayarkan.

**c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata harga saing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Berdasarkan teori diatas, maka variabel harga akan diukur melalui empat hal yaitu Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

### 5. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001) merupakan suatu fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Promosi memiliki kontribusi yang sangat penting, hal ini disebabkan promosi adalah sebagai salah satu unsur *marketing mix* yang mampu digunakan perusahaan buat meningkatkan penjualan produk ataupun jasa yang akan menghasilkan untung bagi perusahaan tersebut.

Rossiter dan Percy dalam Prayitno (1998) mengkategorikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi antara lain sebagai berikut :

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk.





- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- Menanamkan citra produk dan perusahaan.

#### a. Jenis-Jenis Promosi

Berikut terdapat 4 jenis promosi pada umumnya, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) yang secara bersamaan menjadi bagian dari gabungan promosi yang harus dikelola secara strategis oleh para pemasar agar bisa mencapai tujuan organisasi tersebut.

##### 1) Iklan

Iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi umum mengenai suatu produk, merek, atau perusahaan yang dilakukan tentunya dengan bayaran tertentu. Tujuan iklan ialah untuk mempengaruhi kesadaran konsumen. Iklan dapat menimbulkan citra dan makna dalam ingatan konsumen. Hal terpenting dari iklan adalah bagaimana bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa yang diiklankan. Terdapat berbagai jenis media yang digunakan dalam iklan seperti melalui media sosial, TV, radio, papan *billboard*, dan lain sebagainya.

##### 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) secara langsung membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi segera produk maupun jasa tersebut. Terdapat pula banyak jenis promosi penjualan yang biasanya dilakukan, antara lain menggelar diskon besar-besaran, pameran, voucher, undian dan lain sebagainya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Parker Lindberg, presiden dari *Promotion Marketing Association of America*, bagian promosi penjualan adalah untuk “*menggerakkan produk hari ini juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata-hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya.*” Singkatnya ialah sebagian besar promosi penjualan berorientasi pada perubahan perilaku konsumen untuk segera membeli.

### 3) Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah suatu interaksi langsung yang dilakukan antara seorang penjual dengan pembeli potensial. Penjualan personal sebagai teknik promosi yang sangat efektif. Hal ini dikarenakan proses pengambilan keputusan sang konsumen lebih meningkat, keuntungan lainnya ialah situasi komunikasi interaktif dengan konsumen tersebut, memungkinkan penjual lebih cepat mengetahui kebutuhan konsumen sehingga produk ataupun jasa yang ditawarkan lebih tepat sasaran.

### 4) Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk komunikasi mengenai perusahaan, produk atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran, publisitas sendiri dapat berdampak positif maupun negatif. Biasanya publisitas lebih efektif dibanding iklan. Selain itu, komunikasi publisitas dianggap lebih berpengaruh besar terhadap publik karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran, namun publisitas termasuk sulit dikendalikan.

## b. Bauran Promosi

Bauran promosi dalam beberapa periode mendatang kelihatannya akan menyediakan opsi yang lebih banyak, diantaranya melalui sponsor kegiatan tertentu, seperti pemasaran melalui kegiatan sport, pemasaran langsung, dan



melalui hubungan masyarakat. Dengan adanya pertimbangan dari segi biaya yang cukup tinggi serta adanya kebutuhan target konsumen yang tepat sasaran, maka jenis-jenis promosi ini semakin ditingkatkan hingga hari ini.

Beberapa faktor lain penurunan pamor periklanan yaitu penurunan dalam hal daya ingat konsumen terhadap iklan yang sudah mereka ketahui sebelumnya. Selain itu, harga juga menjadi faktor yang semakin penting dalam mengambil keputusan, dimana hal ini berakibat penurunan harga. Meskipun biaya promosi cukup besar dan sudah direncanakan dengan tepat, namun perusahaan baru dapat menentukan strategi promosi yang sudah dilakukan berhasil atau tidak setelah perusahaan melakukan promosi produk atau jasa mereka.

Berdasarkan teori diatas, maka variabel harga akan diukur melalui promosi penjualan dimana promosi tersebut dilakukan melalui cara iklan, mengadakan diskon harga tiket, dan pemilihan media promosi yang tepat.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Fardani (2013), Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden yang pernah berbelanja minimal sebanyak 2 kali di Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang). Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,267), kemudian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

diikuti variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,452), dan terakhir adalah variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,170). Variabel-variabel independen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel dependennya (kepuasan pelanggan).

Pada tahun 2017, terdapat hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” terbukti kebenarannya. (2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” terbukti kebenarannya, dan (3) harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” terbukti kebenarannya. Metode penelitian menggunakan populasi dari penelitian ini adalah dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan *kebetulan*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok (Rizaldi, 2017).

Dan tahun 2019, Terdapat pula penelitian yang menyebutkan. Kualitas layanan dan harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang sedangkan harga dan promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap minat kunjung ulang. Kepuasan pengunjung berpengaruh secara positif terhadap minat kunjung ulang. Kepuasan pengunjung memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang sedangkan kepuasan pengunjung memediasi secara parsial pengaruh harga dan promosi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penjualan terhadap minat kunjung ulang (Anggraini dan Oliver, 2019). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner di *Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark* sebanyak 100 responden. Kemudian dilakukan tabulasi data dengan menggunakan *Microsoft Excel* 2013 dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software WarpPLS 6.0*. Analisis data terbagi menjadi dua macam pengujian yaitu pengujian *outer model* (model pengukuran) dan pengujian *Inner model* (model struktural).

Faradina dan Satrio (2016) dalam penelitiannya menggunakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi dan kepuasan konsumen. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Rumah Cantik Alamanda. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Gulla *et al* menggunakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Objek penelitian ini adalah hotel Manado Grace Inn. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI BIKKG (Asisten) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran yang dibuatkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dalam bidang pariwisata menjadi faktor yang penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung/konsumen. Dengan adanya sarana fisik yang memadai, melayani secara cepat dan tepat terhadap keinginan pengunjung, memiliki sumber daya manusia yang mampu diandalkan, kemampuan dan keramahan serta sopan santun dalam melayani dan menjaga kepercayaan konsumen, dan memiliki sikap tegas, penuh perhatian kepada semua pengunjung/konsumen, maka semakin meningkatkan kepuasan pengunjung/konsumen yang telah diberikan wahana House of Trap Mall Kelapa Gading.

#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menjadi salah satu hal yang paling disorot oleh pengunjung pada saat akan mengunjungi tempat rekreasi. Selain itu, harga juga dijadikan oleh pengunjung untuk membandingkan kualitas kepuasan yang akan diperoleh setelah membayarkan sejumlah uang tertentu. atau apakah sebanding dengan mengeluarkan sejumlah uang tertentu untuk memperoleh pelayanan tersebut. Apabila harga yang dibayarkan oleh pengunjung/konsumen tersebut sebanding dengan kualitas layanan yang dirasakan maka pengunjung/konsumen tersebut akan merasa puas.

#### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pengunjung mengenai produk/jasa dan merek yang mereka jual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

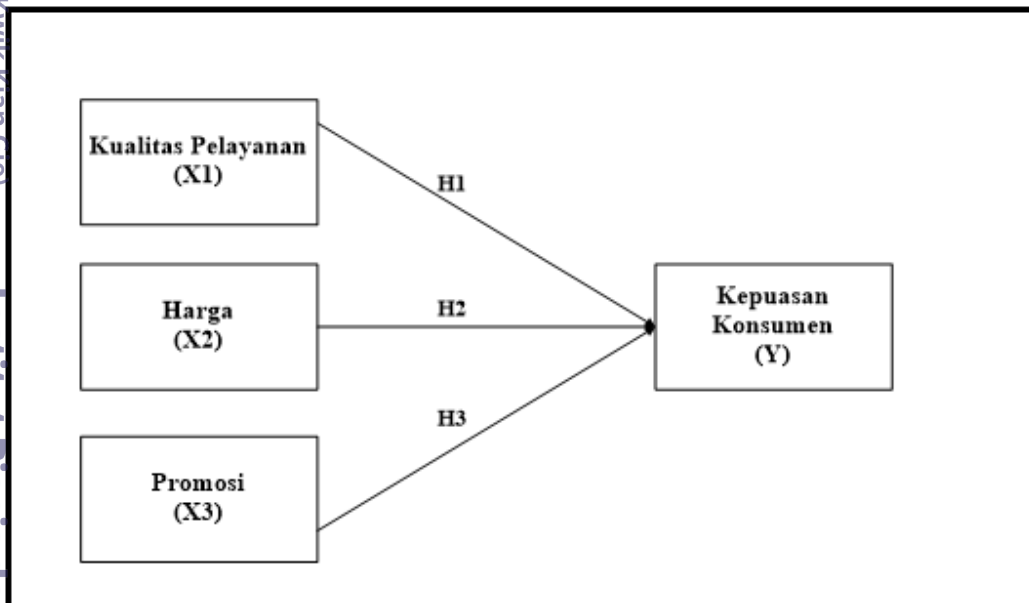
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak perusahaan yang menggunakan promosi dengan memberi diskon atau potongan khusus terhadap produk/jasa yang mereka tawarkan untuk menarik minat pengunjung dalam membeli produk/jasa tersebut. Demi meningkatkan nilai pelanggan, perusahaan melakukan berbagai cara dengan merencanakan strategi-strategi promosi yang berkesan, mudah diingat, unik dan kompetitif. Strategi promosi yang dilakukan oleh *House of Trap* yaitu pemberian diskon atau potongan harga tiket, promosi melalui iklan, *website*, media sosial dan sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran**



Sumber: Konsep yang dikembangkan dari penelitian penulis

Keterangan :

Kualitas Pelayanan (X1) : Variabel independen

Harga (X2) : Variabel independen

Promosi (X3) : Variabel independen

Kepuasan Konsumen (Y) : Variabel dependen

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teoritis, peneliti mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ha1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Ha2 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Ha3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

#### **D.**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

