

BAB II

PENDAHULUAN

1.1.Kualitas Pelayanan

2.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu kompetensi atau suatu keahlian bisnis/usaha dalam melakukan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Alfisyariah, dkk (2023: 20) “Mencakup tindakan atau perilaku yang dilaksanakan oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan tetapi tindakan tersebut tidak memiliki wujud”. “Kualitas pelayanan dilakukan untuk memenuhi harapan serta permintaan dari pelanggan, dan sesuai dengan keinginan dari pelanggan pada tingkat yang memuaskan” (Bahrani, 2019: 11) . Lebih lanjut, menurut Idrus (2019: 31) “Kualitas pelayanan mencerminkan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, yang berguna untuk memberikan kepuasan serta pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari para pelanggan/konsumen, dan memastikan terwujudnya harapan yang diinginkan oleh pelanggan/konsumen”.

Berdasarkan pendapat Suryani dalam Mahiran, dkk (2021:1271) “Kualitas pelayanan menggambarkan kompetensi atau kemampuan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk memberitahu atau menyampaikan produk berupa barang/jasa yang bernilai, bermanfaat, memberikan keuntungan, dan selaras dengan keperluan serta ekspektasi konsumen”.

Berdasarkan pendapat para ahli dari uraian di atas, maka dapat didefinisikan kualitas pelayanan merupakan upaya atau tindakan yang dilakukan sebuah perusahaan guna memenuhi permintaan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang mereka berikan.

2.1.2. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.3. Tujuan Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat dan mengukur seberapa jauh kesenjangan antara ekspektasi dan keinginan konsumen dan realitas pelayanan yang konsumen terima atau peroleh” (Hamid, dkk., 2023: 31). Menurut Pertiwi (2021: 69) “Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk memperkuat hubungan antara pengusaha dan pelanggan agar lebih baik”. Konsumen akan merasa dihargai apabila mereka menerima pelayanan yang ramah, responsif, dan maksimal dari perusahaan tersebut, dan dia akan merasa bahwa harapan dan keinginannya terpenuhi. Sehingga konsumen juga akan berfikir bahwa pengeluaran yang telah dibelanjakan sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan sebagaimana yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka diambil sebuah kesimpulan bahwa kualitas pelayanan menjadi sebuah faktor krusial yang berperan dalam mendorong serta memperkuat keinginan konsumen dengan melakukan pembelian barang/jasa pada usaha yang sedang dijalankan.

2.1.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan merujuk pada berbagai aspek yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu pelayanan diberikan kepada pelanggan. Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu kualitas pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi kualitas pelayanan adalah dengan reliabilitas kualitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas

keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra kualitas pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data.
7. Variasi model kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola baru dalam kualitas pelayanan serta *features* dari kualitas pelayanan.
8. Kualitas pelayanan pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat kualitas pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

2.1.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat berpengaruh terhadap terciptanya pelayanan yang optimal dan dilakukan oleh para karyawan pada perusahaan tersebut. Menurut Barata (2023: 37-38) Berikut berbagai faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) Faktor internal
Komponen-komponen yang mampu memengaruhi kualitas pelayanan dari sisi internal perusahaan yaitu:
 - a) Model manajemen perusahaan secara keseluruhan.
 - b) Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.
 - c) Pengembangan SDM yang belum terpenuhi.
 - d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan di tempat kerja
 - e) Imbalan atau penghargaan yang diberikan perusahaan (pola intensif)
- 2) Faktor eksternal
Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas eksternal yaitu:
 - a) Penyediaan jasa

b) Penyediaan barang

Kemudian, menurut Nababan, dkk (2023: 29-30) Terdapat sejumlah faktor yang dapat menentukan tingkat kualitas pelayanan dari luar perusahaan (faktor eksternal) yaitu:

- 1) Motivasi karyawan dalam bekerja, yaitu dorongan dari dalam maupun dari luar karyawan untuk bekerja sehingga tujuannya dapat tercapai.
- 2) Kemampuan karyawan dalam bekerja, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh karyawan dalam bekerja sehingga pekerjaannya dapat dilakukan dengan efektif.
- 3) Perlengkapan dan fasilitas, yaitu tempat serta kebutuhan yang disediakan oleh perusahaan yang diberikan kepada karyawan untuk menunjang pekerjaan yang dilakukan.
- 4) Sistem kerja perusahaan, yaitu serangkaian tata kerja yang membentuk suatu proses aktivitas atau pekerjaan dalam perusahaan.
- 5) Prosedur kerja perusahaan, yaitu tahapan berurutan pada suatu perusahaan untuk memperlancar semua pekerjaan yang dilakukan.

2.1.6. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2018: 284) Mengemukakan bahwa terdapat lima indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan yang perlu menjadi perhatian bagi pelaku usaha, antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)
Suatu keahlian yang dimiliki bisnis/usaha dalam menerapkan pelayanan mereka terhadap konsumen dengan benar serta tepat sesuai dengan prosedur yang telah disampaikan dan dijanjikan kepada pelanggan, serta terpecaya, akurat, dan konsisten. Sehingga konsumen tidak akan merasakan kekecewaan.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Yaitu tindakan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen dalam mengatasi keluhan mereka dengan tepat dan cepat dilakukan oleh karyawan.
3. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan merupakan indikator yang mengukur dan menilai sejauh mana kemampuan, kesopanan karyawan, serta tingkat kepercayaan yang diberikan kepada karyawan dalam memberikan pelayanan.
4. Empati (*Empathy*)
Yakni menunjukkan kepedulian secara pribadi dan intensif kepada setiap konsumen, yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami apa keinginan dari konsumen tersebut.
5. Berwujud (*Tangibles*)
Yaitu fasilitas atau sarana yang disediakan oleh perusahaan dan digunakan oleh tenaga kerja sebagai pendukung dalam proses memberikan pelayanan kepada pelanggan.

1.2.Promosi

2.2.1.Pengertian Promosi

Salah satu komponen yang dapat menentukan keberhasilan program penjualan adalah dengan melakukan promosi. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi yang dirancang guna memberikan penjelasan kepada pelanggan terkait produk atau jasa, yang bertujuan memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan dalam sebuah perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai hal seperti: melakukan iklan, mengadakan event, memberikan diskon, dan masih banyak lagi.

Menurut Subagyo (dalam Wan Suryani, 2016: 4) “Promosi yaitu suatu strategi yang diterapkan atau dilakukan sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran terhadap produk maupun jasa yang ditawarkannya ke pasar sasaran”. Melalui cara memberikan informasi seputar produk barang/jasa mereka tersebut kepada pasar, seperti; fungsi dan kegunaanya, sehingga mendorong orang untuk membeli produk barang/jasa mereka tersebut.

Pendapat Gitosudarmo (2017: 237) “Mengatakan promosi yaitu sebuah cara yang dapat dilakukan untuk membuat orang mengenal barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan serta mendorong konsumen untuk membeli produk barang/jasa”. Menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel (Yanus Sumitro dkk, 2019: 36) “Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh bagian pemasaran saat menjual produk dan memberikan layanan tertentu dengan maksud untuk mencapai tujuan dan mendorong pembeli guna melakukan pembelian atas penawaran produk dan layanan dari perusahaan”.

Menurut Cummins dalam Solihin (2020: 41) "Promosi merupakan rangkaian strategi dan cara yang diterapkan oleh perusahaan yang bertujuan melakukan pencapaian suatu target dalam menjual atau memasarkan produk barang/jasa dengan biaya yang efektif dan sumber daya secara efisien, serta promosi juga bertujuan

untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk barang/jasa kepada pengguna serta tidak ada pembatasan oleh jangka waktu tertentu." Pendapat yang sama disampaikan oleh Kotler & Keller dalam Hendrayani, dkk (2020:117) Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan atau bisnis untuk tujuan memperkenalkan produk barang/jasa yang mereka punya kepada orang banyak, dengan melakukan iklan, mengadakan event, menyebarkan browser, membuat website penjualan, dan masih banyak lagi.

2.2.2. Tujuan Promosi

Promosi pada dasarnya bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada orang banyak dengan memberikan informasi yang relevan, sehingga dapat menarik minat dan perhatian mereka. Pendapat Schoell dalam (Buchari Alma, 2018: 183). "Promosi bertujuan untuk membangkitkan ketertarikan dan meningkatkan minat beli para pelanggan untuk memberikan sebuah keputusan dalam membeli produk barang/jasa yang ditawarkan usaha/bisnis, mengingatkan, serta memberikan kenyamanan terhadap konsumen". Promosi ini dapat mempengaruhi banyak orang dalam memilih tempat dimana mereka membelanjakan uang mereka. Promosi juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen, seperti membantu mereka dalam mengatur dan mengelola pengeluaran secara efisien, sebagai contoh, melalui informasi dari iklan, konsumen dapat memilih barang atau produk dengan harga yang terjangkau. Salah satu kelemahan dari promosi adalah mendorong konsumen membeli barang yang tidak termasuk dalam kebutuhan mereka. Promosi dapat mengurangi terjadinya persaingan harga, karena konsumen melakukan pembelian barang yang didasarkan pada ketertarikan produk tersebut, sehingga hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi produsen. Promosi berperan dalam meningkatkan penjualan dan menstabilkan produksi. Salah satu keuntungan tambahan adalah bahwa bisnis yang penuh kasih akan mudah memperoleh modal.

Menurut (Buchari Alma, 2018: 183) Ada tiga tujuan dilakukannya sebuah promosi, sebagai berikut:

1. Menginformasikan
Suatu kegiatan untuk memberi tahu orang tentang hubungan antara perusahaan dan konsumen, berikut adalah cara yang dapat dilakukan:
 - a. Mengkomunikasikan kepada pasar mengenai peluncuran produk atau layanan baru yang diluncurkan oleh perusahaan.
 - b. Memberitahu petunjuk penggunaan suatu perkembangan terbaru dari sebuah produk atau layanan.
 - c. Memberitahu jika ada terjadinya fluktuasi harga produk kepada target pasar.
 - d. Memberitahu bagaimana proses operasional sebuah produk pada pasar.
 - e. Memberitahu apa saja yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.
 - f. Mencari penyelesaian dari suatu masalah yang terjadi
 - g. Menghilangkan keraguan, kekhawatiran, dan ketakutan yang dialami konsumen.
 - h. Meningkatkan citra dari bisnis/usaha.
2. Memunculkan persepsi serta mendorong keputusan pembelian dari konsumen sasaran. Suatu aktivitas yang dilakukan untuk menarik minat dan melakukan komunikasi persuasif terhadap target pasar adalah:
 - a. Membuat alternatif atau pilihan terhadap merek sebuah produk.
 - b. Mengubah preferensi konsumen agar memilih merek lain yang dianggap lebih sesuai dan menguntungkan.
 - c. Membangun ulang cara pandang konsumen terhadap karakteristik atau keunggulan suatu produk.
 - d. Memberikan dorongan kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan secara langsung pada saat promosi berlangsung.
 - e. Membujuk calon konsumen agar bersedia untuk menerima dan merespon kunjungan dari salesmen atau tenaga penjual.
 - f. Memastikan produk atau merek senantiasa tertanam dalam pikiran konsumen melalui upaya komunikasi yang terus-menerus.
3. Dalam kegiatan promosi terdapat jenis promosi yang bersifat mengingatkan, berikut ini beberapa strategi promosi guna menjaga produk tetap diingat, yaitu:
 - a. Menyegarkan ingatan konsumen mengenai ketersediaan barang yang kemungkinan besar akan diperlukan secepatnya.
 - b. Memberitahu pelanggan atau konsumen mengenai lokasi yang menyediakan dan memasarkan barang milik perusahaan tersebut.
 - c. Menjaga agar produk tetap melekat di benak pelanggan meskipun perusahaan tidak sedang menjalankan aktivitas periklanan.
 - d. Mengusahakan serta mempertahankan kesadaran konsumen untuk selalu mengingat produk dan layanan yang di tawarkan perusahaan.

2.2.3. Sasaran Promosi

Pada dunia bisnis, promosi harus didasarkan pada tujuan yang spesifik dan dapat diukur untuk dicapai dalam periode waktu tertentu, dan tidak hanya berfokus pada penyampaian maksud dari sebuah

promosi. Menurut Subagyo (Wan Suryani 2016: 6) Mengatakan bahwa tujuan dari promosi ini harus diuraikan menjadi tujuan yang lebih rinci dan dapat diukur, dengan penekanan pada langkah-langkah berikut:

1. Ada 3 karakteristik yang perlu diperhatikan agar sasaran penjualan dapat tercapai, antara lain sebagai berikut:
Sasaran penjualan, sangat penting untuk mempertimbangkan tiga karakteristik utama utama, yaitu:
 - a. Sasaran yang sesuai dan jelas serta bersifat terukur oleh perusahaan.
 - b. Target penjualan harus dapat di capai oleh perusahaan dalam periode yang sudah dibatasi.
 - c. Target penjualan harus bisa dijelaskan dengan hasil yang sesungguhnya telah terjadi.
2. Target konsumen
Dengan menetapkan target konsumen secara spesifik, perusahaan dapat merancang komunikasi pemasaran secara lebih efektif, termasuk dengan pesan yang ingin disampaikan, metode apa yang digunakan dalam penyampaian, waktu dan lokasi yang tepat, serta pihak yang akan bertanggung jawab untuk menyampaikannya. Selain itu juga, perusahaan juga dapat melakukan penyesuaian terhadap bauran promosi (*promotion mix*) yang ingin digunakan.

2.2.4. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:

- a. Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.
- b. Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.

- c. Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat
- d. Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

2.2.5. Bauran Promosi

Dari pendapat Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Ida Hendarsih dan Sri Harjunawati 2019: 187) Bahwa Promosi campuran, juga dikenal sebagai bauran promosi, adalah perpaduan dari berbagai elemen yang meliputi; periklanan, promosi produk barang/jasa, pemasaran personal, serta pemasaran langsung dan dimanfaatkan bisnis/usaha dengan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan secara persuasif.

Pendapat Solomon (dalam Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni dkk 2019: 68) Bauran promosi merupakan komponen penting dalam sebuah penyampaian informasi pemasaran dimana pengelolaannya berada di bawah kendali departemen pemasaran, yang terbagi dalam beberapa jenis yaitu: termasuk pemasaran langsung, interaksi penjualan secara personal, hubungan masyarakat, periklanan, dan taktik penjualan promosi.

Pendapat Kotler dan Amstrong (dalam Ida Hendarsih & Sri Harjunawati, 2019: 187) “Bauran promosi yang juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah kombinasi khusus dari berbagai instrumen promosi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan serta menyampaikan nilai produk secara persuasif kepada konsumen.”

2.2.6. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

- 1) Dana yang tersedia Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

- 2) Sifat pasar Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:
 - a) Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
 - b) Jenis pelanggan Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).
 - c) Konsentrasi pasar Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.
- 3) Sifat produk Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.
- 4) Tahap dalam daur hidup produk Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

2.2.7. Indikator Promosi

Lupiyoadi dan Hamdani (2016: 121) Menyatakan bahwa dalam bauran promosi terdapat sejumlah elemen yang masing-masing memiliki peran spesifik, yang diuraikan secara rinci antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan indikator dari sebuah promosi, periklanan yaitu sebuah bentuk komunikasi satu arah yang digunakan perusahaan dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk dan layanan yang dimiliki perusahaan.
2. Penjualan Personal (*personal selling*)
Penjualan individu terjadi secara tatap muka dan berinteraksi langsung kepada konsumen, seperti menyampaikan presentasi secara langsung, memberikan tanggapan atas pertanyaan konsumen, serta memahami dan menerima umpan balik yang mereka sampaikan. Penjualan personal memiliki peran signifikan dalam memasarkan jasa karena memiliki kelebihan tersendiri yakni memungkinkan karyawan untuk mendapatkan atau memperoleh informasi langsung dari pelanggan serta menerima umpan balik mereka secara efektif.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan, ialah kegiatan pemasaran periode waktu singkat yang dilakukan sebagai pelengkap dari iklan, dengan bertujuan untuk mendorong peningkatan volume penjualan dan mempercepat respons pasar yang menjadi sasaran.
4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Dorongan secara tidak langsung terhadap peningkatan permintaan komoditas, pakaian, gagasan, dan lainnya yang dikaitkan pada berita komersial dan menjangkau media massa tanpa biaya, dengan tujuan untuk mempertahankan citra positif perusahaan maupun produk individu disebut publisitas dan hubungan masyarakat.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*)
Terkait dengan kegiatan promosi layanan, peran individu sangat krusial karena konsumen memiliki kedekatan langsung dengan penyampai pesan, dalam hal ini merupakan orang yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut.
6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
Dalam bauran komunikasi promosi, pemasaran langsung berperan sebagai elemen terakhir. Terdapat enam bentuk dalam kegiatan pemasaran langsung: pemasaran langsung, pos langsung, permintaan langsung, penjualan langsung, telemarketing, dan pemasaran digital.

2.3.Minat Beli Konsumen

2.3.1. Defenisi Minat Beli Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “Minat (*intention*) dipahami sebagai sesuatu dorongan atau motivasi yang tinggi untuk mendapatkan sesuatu yang ingin dimiliki atau dicapai”. Minat menandakan besarnya dorongan seseorang dalam mencoba sesuatu; minat juga dipandang sebagai perantara atau penghubung antara faktor-faktor motivasional dengan perilaku individu yang ditimbulkannya. Minat/daya beli dikatakan sebagai suatu aspek psikologis yang memiliki peran krusial dalam mempengaruhi perilaku individu. Selain itu, minat berfungsi sebagai sumber motivasi bagi seseorang yang membuat seseorang bebas melakukan apapun untuk mendapatkan sesuatu hal yang mereka inginkan. Minat beli yaitu suatu perilaku dan sikap dari seseorang yang ingin memperoleh sesuatu, baik itu produk maupun layanan yang diinginkan. Menurut Kinnear dan Taylor berpendapat dalam karya Ilham Rasyadi (2017) “Menyatakan bahwa daya beli/ minat beli yaitu komponen atau sikap yang dimiliki oleh konsumen dalam memperoleh dan memanfaatkan produk maupun jasa, yang mengacu pada arah melakukan sebuah

tindakan sebelum mengambil sebuah keputusan untuk membelinya secara resmi dari produsen”.

Daya beli/minat beli seorang pelanggan timbul sesuai dengan keputusan, keinginan, serta kebutuhannya baik itu dalam segi produk barang maupun jasa. Minat beli konsumen memiliki ciri serta karakteristik tersendiri yang membedakannya, yaitu antara lain:

1. Minat adalah aspek yang bersifat personal, karena tiap individu memiliki ketertarikan yang berbeda-beda berdasarkan pengalaman dan kebutuhan serta keinginan masing-masing.
2. Minat dapat menyebabkan seseorang membuat pilihan yang selektif terhadap objek tertentu berdasarkan preferensi personal.
3. Minat memiliki keterikatan yang kuat dengan motivasi, dimana minat mampu memengaruhi motivasi seseorang sekaligus dipengaruhi oleh dorongan ataupun kebutuhan yang melatarbelakanginya.
4. Minat terbentuk melalui proses belajar, bukan sifat bawaan sejak lahir, dan bersifat dinamis karena dapat berubah seiring dengan perkembangan kebutuhan, pengalaman seseorang, serta pengaruh dari gaya hidup dan tren masa kini.

Kondisi atau kecenderungan yang terbentuk dari sebuah pengalaman atau situasi sebelumnya, yang bisa dijadikan sebagai indikator dalam memprediksi perilaku atau tindakan seseorang di masa mendatang disebut minatnya. Assael sebagaimana dikutip oleh Ni Luh Julianti, Made Juriadja dan Made Ary Meitriana (2014) “Minat beli konsumen terbentuk dari proses pemahaman dan pembelajaran yang dikenal sebagai persepsi, yang mempengaruhi bagaimana cara konsumen dalam menilai dan merespons suatu produk atau layanan”. Tetapi, tanggapan seorang pelanggan terhadap produk barang/jasa belum tentu akan mendorong mereka untuk membelanjakan sesuatu. Pendapat Kotler dan Keller (dalam Tonda, 2024: 184) “Daya/minat beli diartikan sebagai kecenderungan sikap

dan perilaku konsumen yang timbul dari dorongan atau kemauan pelanggan dalam membeli produk barang/jasa sesuai kebutuhannya”.

Menurut pendapat Swastha dan Irawan sebagaimana dikutip Hendra Fure, (2013) “Minat beli adalah faktor penting pada sebuah kegiatan dan aktivitas pemasaran, berhubungan terikat langsung dengan respons emosional konsumen”. Ketika konsumen merasa puas dan senang akan pengalaman pembeliannya, maka minat pembelian berulang cenderung akan meningkat, tetapi jika sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan turunnya atau hilangnya minat pembelian dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.3.3. Tahapan Minat Beli

Melalui pernyataan Berman dan Evans, ada tiga proses saat menciptakan minat beli calon konsumen, adalah :

- a. Rangsangan, dengan proses ketika keinginan menyentuh syaraf penerimaan indera individu.
- b. Kesadaran, melalui adanya rangsangan tersebut terjadilah getaran di syaraf indera yang menimbulkan tanggapan secara langsung.

- c. Pencarian informasi, yang terbagi menjadi :
 - 1) Informasi intern atau berasal dari ingatan seseorang untuk memilih produk yang memuaskan,
 - 2) Informasi ekstern atau berasal dari suatu iklan, teman, atau media lainnya,
 - 3) Memastikan ciri khas dari pilihan produk, kemudian baru memutuskan produk yang akan dibeli.
- d. Pemilihan alternatif, konsumen akan meneliti berbagai pilihan yang ada. Adapun konsep dasar yang bisa membantu sebagai berikut :
 - 1) Sifat produk,
 - 2) Tingkat kepentingan dari produk tersebut,
 - 3) Kepercayaan berdasarkan merk,
 - 4) Manfaat dari produk tersebut,
 - 5) Prosedur pertimbangan individu.
 - 6) Lokasi pembelian
- e. Pembelian produk, yang merupakan tahap terakhir dalam menentukan pilihan serta siap mengeluarkan uang sesuai harga produk tersebut

2.3.4. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Ada 4 indikator minat beli konsumen, yaitu:

1. Minat transaksional: Merupakan sifat preferensi individu atau konsumen untuk membelanjakan barang/jasa.
2. Minat referensial: Yaitu kecenderungan individu untuk menyarankan suatu produk kepada pihak lain, didasarkan pada pengalaman pribadi atau kepuasannya.
3. Minat preferensial: merupakan bentuk keinginan yang mencerminkan sikap konsumen untuk memilih satu produk secara dominan, dan akan mempertahankan pilihan tersebut kecuali terdapat kendala atau masalah pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif: sikap seorang dengan menunjukkan rasa keingintahuan yang tinggi untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang diminatinya, disertai dengan upaya aktif dalam mencari tahu informasi dan memberikan dukungan yang positif terhadap produk tersebut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jimmy Fachmy, Syahnur Said,	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa dari tiga perguruan tinggi di Kota Makasar, dengan harapan dapat turut memperkaya kajian keilmuan dalam ranah

	Mapparenta (2019)	Go-jek Pada Mahasiswa Di kota Makasar	manajemen, khususnya pada kajian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, serta nilai manfaat terhadap kepuasan
			pelanggan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling dengan total responden sebanyak 300 orang. Penelitian ini menggunakan data primer. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek pada kalangan mahasiswa di Kota Makasar. Selain itu, nilai manfaat juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks yang sama.
2	Andre Erliando Syam (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Telkomsel Di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.	Berdasarkan hasil pengujian yang menggunakan analisis ANOVA (uji F), diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.
3	Shella Sifiah, Fitriasyah Nurmulya)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci	Berdasarkan hasil pengujian yang menggunakan analisis ANOVA (uji F), diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

4	Shafira Ramadhanti salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, Dan Danang Kusanto (2021)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee	Dalam penelitian ini menyatakan ada pengaruh parsial promosi terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 37.4%. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan sesuai dengan target pasar, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengetahui dan mencoba produk yang ditawarkan.
5	Manik Aryani (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Kota Mataram	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan promosi kualitas pelayanan secara parsial tidak memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu.

Sumber: (Olahan Peneliti 2025)

2.5. Kerangka konseptual

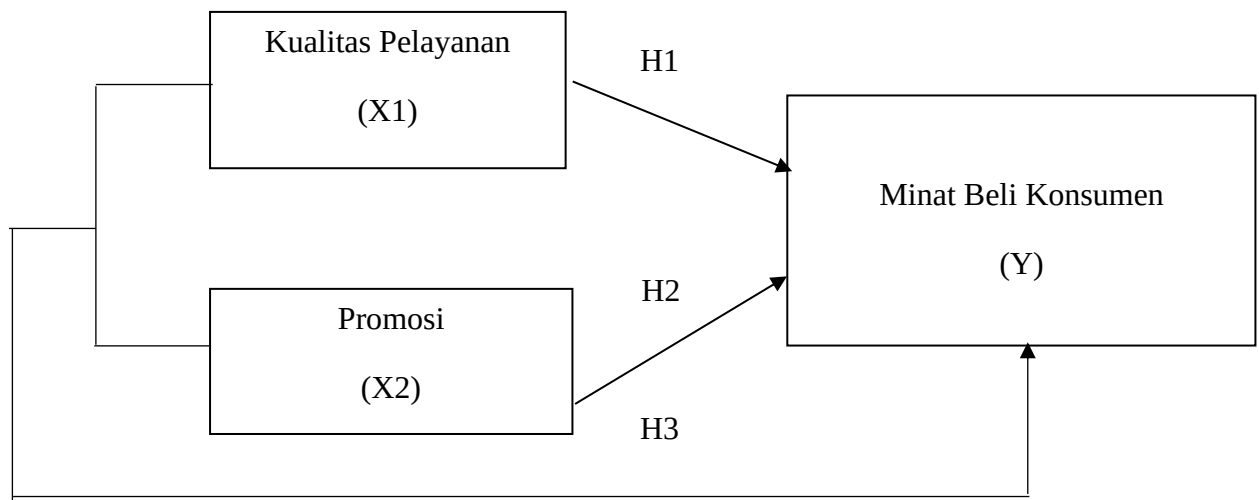
Adapun kerangka konseptual yang menjadi acuan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent*)

Menurut Martono (2014) “Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau memberikan dampak terhadap variabel lain, dan biasanya terjadi lebih dahulu dalam urutan waktu kejadian”. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2).

2. Variabel terikat (*dependent*)

Menurut Martono (2014), “variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, variabel ini menjadi hasil dari perubahan pada variabel independen”. Pada penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah (Y) Minat Beli Konsumen.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Sumber: (Olahan Peneliti 2025)

1.5.1. Hipotesis

Jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dan biasanya digunakan untuk menyelesaikan sebuah permasalahan yang terdapat pada sebuah penelitian, dan seharusnya harus dilakukan pengujian untuk mengetahui kebenaran dan ke akuratannya terlebih dahulu disebut sebagai hipotesis. Yang menjadi hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : Ada Pengaruh Kualias Pelayanan Terhadap peningkatan minat beli konsumen pada Toko maju Teti maju di kota gunungsitoli.
- H2 : Ada Pengaruh promosi Terhadap peningkatan minat beli konsumen pada Toko maju Teti maju di kota gunungsitoli.
- H3 : Ada Pengaruh Kualias Pelayanan dan promosi Terhadap peningkatan minat beli konsumen pada Toko Teti maju di kota gunungsitoli.