

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Yulianti et al., 2014). Secara ringkas pemasaran bisa diartikan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Rahmawati, 2016).

Menurut Shinta (2011), Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial agar individu atau kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasarim 2019).

Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) akan menciptakan nilai atau utilitas (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

2.1.2. Konsep Pemasaran

Penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan adalah pusat pemikiran pemasaran modern. Terdapat enam konsep pemasaran jasa (Yulianti et al., 2014), sebagai berikut:

1) Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

2) Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5) Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep pemasaran global

Berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Menurut **Shinta (2011)**, pemasaran terpadu terdiri dari dua kegiatan pemasaran,

sebagai berikut:

1) Pemasaran eksternal

Pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan.

2) Pemasaran internal

Kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

2.2.Pemasaran Jasa

2.2.1. Definisi Pemasaran Jasa

Menurut **Shinta (2011)** Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan, **Kotler dan Keller (2012)** mendefinisikan jasa sebagai Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian (**Fatihudin & Firmansyah, 2019**), sebagai berikut:

1) Secara sosial

Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2) Secara manajerial.

Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

2.2.2. Tipe-Tipe Pemasaran Jasa

Menurut **Fatihudin dan Firmansyah (2019)**, terdapat tipe dalam pemasaran perusahaan jasa, antara lain:

- a) **Pemasaran Eksternal (*External Marketing*)**
Strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*).
- b) **Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)**
Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.
- c) **Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*)**
Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa

Empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi program pemasaran jasa (**Fatihudin & Firmansyah, 2019**), yaitu:

- 1) **Tidak Berwujud (*Intangibility*)**
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
- 2) **Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability*)**
Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.
- 3) **Berubah-ubah (*Variability*)**
Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
- 4) **Mudah Lenyap (*Perishability*)**
Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

2.3.Promosi Jasa

2.3.1. Definisi Promosi Jasa

Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Shinta (2011), mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut **Tjiptono (2014)** promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula.

2.3.2. Indikator Promosi Jasa

Indikator Promosi Jasa menurut **Kotler dan Armstrong (2017)**, sebagai berikut:

1. **Frekuensi promosi**
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. **Kualitas promosi**
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. **Kuantitas promosi**
Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. **Waktu**
Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. **Kesesuaian sasaran**
Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Kepuasan pelanggan muncul sebagai konsep operasional dimulai pada pertengahan tahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan pertama kali dipublikasikan (**Hunt, 1977 dalam Rahayu, 2019**). Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas (**Kotler & Keller, 2016**). Menurut **Tjiptono (2011)**, Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, keinginan pelanggan yang berbeda-beda membuat sangat sulit

untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, tetapi ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan pelanggan.

Sedangkan **Kotler dan Keller (2016)**, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan individu yang dihasilkan terhadap rasa senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli (**Shinta, 2011**). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pascapembelian yang dilakukan pelanggan (**Rahayu, 2019**). **Umar (2005 dalam Rahmawati, 2016)**, mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut **Tjiptono (2014)**, yaitu:

- 1) **Kepuasan pelanggan keseluruhan**
Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a) **Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;**
 - b) **Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;**
 - c) **Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.**
- 2) **Konfirmasi harapan**
Kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 3) **Minat berkunjung kembali**
Ketersediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. **Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan;**
 - b. **Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk;**
 - c. **Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.**
- 4) **Kesediaan untuk merekomendasikan**
Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya, meliputi:
 - a. **Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan;**
 - b. **Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai;**
 - c. **Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.**

2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut **Zeithmal dan Bitner (dalam Jasfar, 2012)**, terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Aspek barang dan jasa
- 2) Aspek emosi pelanggan
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa
- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan
- 5) Aspek pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh konfirmasi atau diskonfirmasi positif, dan ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh diskonfirmasi negatif terhadap ekspektasi (**Oliver, 1997 dalam Rahayu, 2019**).

Sedangkan menurut **Irawan (2004 dalam Anang, 2018)**, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.4.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pentingnya kepuasan pelanggan didasarkan pada pandangan suatu bisnis akan sukses dan menguntungkan bila perusahaan dapat memuaskan pelanggannya (**Rahayu, 2019**). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (**Indrasarim 2019**). Kepuasan pelanggan akan mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik (**Shinta, 2011**).

Menurut **Tjiptono (2015)**, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- 1) Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis;
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
- 4) Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan;
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan;
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.5. Jasa *Outsourcing*

2.5.1. Definisi Jasa *Outsourcing*

Outsourcing merupakan sebuah perubahan pokok yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar proses bisnis agar lebih efisien, fleksibel dan mendukung daya saing perusahaan (Murtiningsih, 2016). Dolgui dan Proth (2013) mendefinisikan *outsourcing* sebagai tindakan memperoleh produk setengah jadi, produk jadi atau jasa dari luar perusahaan jika kegiatan ini secara tradisional dilakukan secara internal.

Outsourcing (alih daya) dalam hukum ketenagakerjaan di Indonesia diartikan sebagai pemborongan pekerjaan dan penyediaan jasa tenaga kerja, pengaturan hukum *outsourcing* di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan Nomor 13 tahun 2003 (pasal 64, 65 dan 66) dan Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia No.Kep.101/Men/VI/2004 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perijinan Perusahaan Penyedia Jasa Pekerja/Buruh (Kepmen 101/2004).

2.5.2. Jenis-Jenis *Outsourcing*

Outsourcing dibagi menjadi beberapa jenis (Dolgui & Proth, 2013), sebagai berikut:

- a) *Outsourcing*, mengarah pada pemulihan hubungan yang signifikan antara vendor dan pembeli.
- b) *Outshore outsourcing*, vendor berada di negara yang berbeda dari pembeli. Oleh karena itu, hanya lokasi penjual yang membedakan kedua konsep tersebut.
- c) *Off-shoring*, ketika sebuah perusahaan sepenuhnya dipindahkan ke negara selain negara asalnya.
- d) Subkontraktor, bekerja untuk pembeli dalam batas-batas tertentu, sedangkan penjual bekerja sama dengan pembeli. Subkontrak hanya melibatkan transfer spesifikasi produk atau jasa. dipindahkan ke perusahaan lain yang memiliki keahlian atau sumber daya khusus yang memungkinkannya melakukan tugas yang ditentukan dengan jelas dalam kondisi yang lebih baik.

2.5.3. Manfaat *Outsourcing*

Manfaat *outsourcing* menurut Dolgui dan Proth (2013), sebagai berikut:

- a) Penghematan biaya, mengharuskan memilih vendor yang melakukan fungsi *outsourcing* lebih efisien daripada yang bisa dilakukan pembeli.
- b) Mengurangi staf, atau meminimalkan fluktuasi staf karena perubahan tuntutan.
- c) Bebaskan karyawan dari tugas-tugas yang membosankan agar mereka dapat berkonsentrasi pada kegiatan inti.
- d) Mencapai fleksibilitas keuangan yang lebih besar dengan menjual aset yang sebelumnya digunakan dalam aktivitas *outsourcing* agar mendapatkan keuntungan dengan mengambil keuntungan dari keahlian eksternal atau *outsourcing* kegiatan non-inti untuk meningkatkan arus kas perusahaan.

e) **Mendapatkan akses ke keterampilan dan teknologi eksternal.**

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	TAHUN	JUDUL	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare	2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Terdapat 3 variabel X yaitu X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga), dan X3 (Promosi)	Kepuasan pelanggan sebagai variabel Y
2	Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B.	2017	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember	Terdapat 3 variabel X yaitu X1 (Harga), X2 (Promosi), X3 (Kualitas Layanan).	Kepuasan pelanggan sebagai variabel Y
3	Handoko, B	2017	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Terdapat 3 variabel X yaitu X1 (Promosi), X2 (Harga), X3 (Kualitas Pelayanan).	Kepuasan konsumen sebagai variabel Y
4	Aryo Aji Asmoro	2018	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Internet MNC Play Media	Terdapat variabel X2 (Kualitas pelayanan) dan variabel mediasi (Keputusan pembelian)	Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel Y
5	Bayu, Dewa C	2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Promosi)	Kepuasan pelanggan sebagai variabel Y
6	I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde	2018	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Terdapat 3 variabel X yaitu X1 (Harga), X2 (Promosi), dan X3 (Kualitas Pelayanan).	Terdapat variabel promosi dan kepuasan

	Raka Sukawati		Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Variabel loyalitas Konsumen (Y)	
7	Puteri Andira	2018	Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang	Terdapat variabel X2 (Pelayanan) dan X3 (Lokasi)	Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel Y
8	Al Wildani	2019	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK	Kepuasan pelanggan sebagai variabel Z dan terdapat variabel Y yaitu loyalitas pelanggan	Promosi sebagai variabel X
9	Muhammad Iqbal	2019	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Online GrabBike	Terdapat variabel X2 yaitu kualitas pelayanan	Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel Y
10	Mutia H, Harrie Lutfie, Nellyaningsih	2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada PT Trengginas Jaya	Variabel X yaitu Kualitas Pelayanan	Kepuasan sebagai variabel Y
11	Nurmin Arianto	2019	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Terdapat variabel promosi dan kepuasan
12	Priskila, T., & Priskila, A.	2019	Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online to Offline (O2O) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang	Terdapat variabel Kualitas website dan kualitas pelayanan	Terdapat variabel Kepuasan pelanggan
13	Mada Faisal Akbar, Ugeng Budi Haryoko	2020	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang	Terdapat variabel X2 yaitu Harga dan Variabel Z yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat variabel promosi dan kepuasan pelanggan
14	Ayu Cindy Mardika Sari	2021	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee	Terdapat variabel X2 (Kepercayaan Konsumen) dan Y (Loyalitas Pelanggan)	Terdapat variabel promosi dan kepuasan pelanggan

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

2.7. Kerangka Pemikiran

Sumber daya manusia (SDM) adalah faktor penting dalam suatu organisasi yang dapat meningkatnya produktivitas kerja dan dapat menjadi penyebab terjadinya pemborosan dan tidak efisien dalam berbagai hal. Sumber Daya Manusia (SDM) tentunya sangat terbantu oleh perusahaan yang bergerak di bidang *outsourcing* khususnya dalam membantu penyelesaian sebagian tugas-tugas sumber daya manusia tradisional. Perusahaan tentunya sangat mengutamakan kepuasan pelanggannya. Untuk mengetahui kualitas jasa dan produk yang dihasilkan perlunya peranan pelanggan sebagai pihak yang menggunakan barang atau jasa tersebut. Dengan adanya hambatan terkait dengan pelayanan seperti sulitnya mendapatkan kandidat untuk *user* klien tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk menangani hal tersebut perlunya sebuah upaya promosi untuk memperkenalkan lebih jauh mengenai perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pemasaran jasa terdapat dua bagian yaitu: a) Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain; b) Secara manajerial, proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Adapun menurut **Kotler dan Armstrong (2017)**, promosi jasa merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau pada target pasar.

2.7.1. Indikator Promosi Jasa

Kotler dan Amstrong (2017) mengemukakan lima indikator promosi jasa, sebagai berikut:

- 1) **Frekuensi promosi**
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) **Kualitas promosi**
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) **Kuantitas promosi**
Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) **Waktu**
Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) **Kesesuaian sasaran**
Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Agar perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan, maka perlunya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya terdapat uraian mengenai kepuasan pelanggan. Menurut **Tjiptono (2014)**, Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

2.7.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

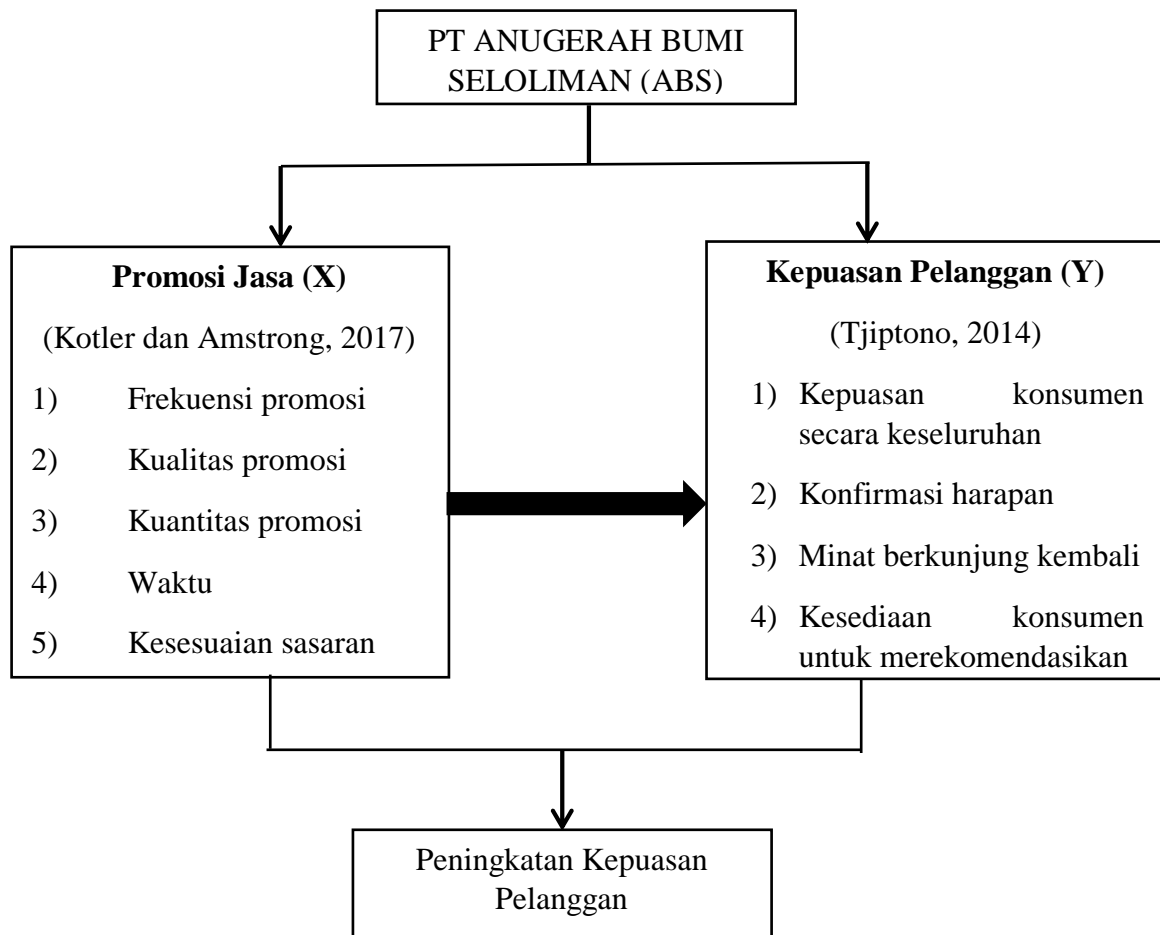
Tjiptono (2014), mengemukakan empat indikator kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- 1) **Kepuasan pelanggan keseluruhan**
Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) **Konfirmasi harapan**
Kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 3) **Minat berkunjung kembali**
Ketersediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan;
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk;
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 4) **Kesediaan untuk merekomendasikan**
Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya, meliputi:

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

Dengan adanya promosi maksimal yang dilakukan oleh perusahaan tentunya akan meningkatkan aspek kepuasan pelanggan. Sehingga variabel promosi dan kepuasan pengguna jasa penting untuk dikaji lebih lanjut. Kerangka pemikiran dituangkan kedalam bagan di bawah ini:

Gambar 2. 1. Kerangka Pikir



Sumber : Olahan Peneliti, 2021

2.8.Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara promosi jasa terhadap kepuasan pelanggan *outsourcing* pada PT Anugerah Bumi Seloliman (ABS)

H1 : Terdapat pengaruh antara promosi jasa terhadap kepuasan pelanggan *outsourcing* pada PT Anugerah Bumi Seloliman (ABS)