**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

Bagian ini membahas teori-teori menurut para ahli yang bersifat relevan dengan objek penelitian dan mendukung terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian ini didasari oleh teori-teori seputar kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen yang merupakan bagian daripada ilmu Manajemen Pemasaran yang tidak terlepas dari Ilmu Manajemen itu sendiri.

**2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar mencapai tujuan yang di inginkan oleh perusahaan. Objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis berakar dari Ilmu Manajemen, untuk itu perlu dijelaskan mengenai arti dari manajemen itu sendiri.

Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari atas tindakan tindakan perencanaan , pengorganisasian , pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang trelah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (George R. Terry dalam Affiudin, 2013:5).

Teori lain manajemen menurut para ahli adalah sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efektif, efisien, dan produktif (Hasibuan, 2013:2). *Management involves coordinating activities and monitoring the work of others so that the work be effectively and efficiently* (Robbins dan Coulter, 2016:8).

Penulis dapat menafsirkan manajemen adalah aktifitas-aktifitas koordinasi dan pengawasan dalam bekerja untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

**2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Aktifitas pemasaran yang sangat penting untuk masa depan perusahaan, pencapaian tujuan yang sesuai dengan harapan. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to costumer and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders* (Kotler dan Keller, 2016:51)*”*

AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) menjelaskan bahwa *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large* (Kotler dan Keller, 2016:27).

Teori lain yang dikemukakan oleh ahli mengenai manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Ben M.Enis dalam Buchari alma, 2014:130)

Penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingan.

**2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value* (Kotler dan Keller, 2016 : 27). *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building pro-fitable relationship with them* (Kotler dan Armstrong, 2014:30).

Teori lain yang dikemukakan oleh ahli mengenai manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan (Thamrin abdullah dan Francis tantric, 2013:2).

Penulis dapat menafsirkan berdasarkan pendapat para ahli tersebut bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan tujuan perusahaan dapat tercapai. nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

**2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan nilai yang dapat diberikan oleh sebuah jasa atau pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan, harapan dan ekspektasi konsumen atau pelanggan. Konsep mengenai kualitas sebuah pelayanan dapat dipahami secara lebih baik dengan membahas terlebih dahulu pengertian mengenai kualitas itu sendiri, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

**2.1.4.1 Pengertian Kualitas**

Pengertian atau makna kualitas telah diberikan banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* (Kotler dan Keller, 2016:156).

Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Fandy Tjiptono setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa faktor ditarik 7 definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sebuah kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan.

**2.1.4.2 Pengertian Kualias Pelayanan**

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas sebagaimana diiterprestasi *ISO 9000* merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan kerakteristik itu memenuhi kebutuhan.Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2014:157).

Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service.* Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Terdapat lima perspektif kualitas salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi (Tjiptono, 2014:143).

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud tidak lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen.

Seorang pemasar harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memuaskannya untuk meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap kualitas produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkan maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukukan pembelian berulang kali dan hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih meningkatkan kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang mengahasilkan produk lebih menekankan kepada hasil karena umumnya konsumen tak terlibat pada prosesnya namun langsung menerima produk yang telah diciptakan perusahaan kepada konsumen dan mengkonsumsi.

Sebuah kualitas tersendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencangkup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan konsidisi yang selalu berubah.

**2.1.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses merupakan tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsistensi satu sama lain. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk, dan proses mungkin tidak dapat dibedakan secara jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Dimensi kualitas pelayanan merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, diantara lain adalah sebagai berikut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono, 2014:198):

Bukti Fisik *(Tangible),* berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Empati (*Emphaty)*, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dengan perasaan kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Keandalan *(Reliability)*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Daya Tanggap *(Responsivness)*, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Jaminan *(Assurance)*, perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, serta jaminan merupakan beberapa hal yang dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan puas dan selalu menggunakan jasa perusahaan.

**2.1.5 Promosi**

Promosi pada dasarnya merupakan upaya yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan serta fitur produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi. *Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it* (Kotler dan Armstrong, 2014:77). Berikut ini dijabarkan definisi bauran promosi dari *advertising*, *personal selling*, *sales marketing*, *direct marketing* dan *public relations* yang masing-masing merupakan bagian dari bauran promosi.

**2.1.5.*1 Advertising* (Periklanan)**

Periklanan mampu menjangkau banyak calon pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya per-eksposur yang rendah, serta membuat penjual mampu mengulang sebuah pesan berkali-kali.

Televisi merupakan salah satu contoh media periklanan yang mampu menjangkau banyak orang di lokasi yang berbeda serta dapat ditayangkan berulang kali. Berikut adalah pengertian daripada periklanan. *Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor* (Kotler dan Armstrong, 2014:429).

**2.1.5.1.1 Tujuan Periklanan**

Periklanan pada dasarnya merupakan upaya untuk memperkenalkan sebuah produk dan jasa kepada konsumen. Iklan dapat dilihat dari aspek tujuan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Tjiptono,2014):

1. *Pioneering Advertising* (*informasive advertising*), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*). Misalnya iklan permen untuk senam wajah.
2. *Competitive Advertising* (*persuasive advertisng*), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan atau keungulan produk merk tertentu dibandingkan produk merk lain (merk pesaing).
3. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama satu merk produk tertentu dibenak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk Reminder advertising yang meyakinkan satu memantapkan pilihan pembeli.

**2.1.5.2 *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)**

Penjualan perseorangan adalah alat yang efektif untuk menciptakan minat, keyakinan, serta tindakan pada calon pembeli. Penjualan perseorangan melibatkan interaksi personal antara dua pihak atau lebih, pihak penjual dapat memperhatikan kebutuhan dan karakteristik calon pembeli serta melakukan penyesuaian berdasarkan hal tersebut. Berikut pengertian dari penjualan perseorangan. *Personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationships* (Kotler dan Armstrong, 2014:429).

**2.1.5.2.1 Proses Penjualan Perseorangan**

Proses penjualan perseorangan adalah langkah-langkah yang harus diikuti oleh seorang tenaga penjual, berikut adalah proses penjualan perseorangan (Kotler dan Armstrong, 2014:497):

1. *Prospecting* (Pencarian)

Langkah dimana seorang tenaga penjual atau perusahaan mengidentifikasi calon konsumen potensial,

1. *Preapproach* (Pendekatan Dini)

Langkah tenaga penjual mempelajari calon konsumen sebelum mendekati .

1. *Approach* (Pendekatan)

Langkah dimana seorang tenaga penjual menemui konsumen untuk pertama kalinya.

1. *Presentation* (Presentasi)

Langkah dimana seorang tenaga penjual menyampaikan nilai tambah serta solusi yang daoat diberikan perusahaan kepada konsumen.

1. *Handling Objections* (Menangani Penolakan)

Langkah dimana seorang tenaga penjual mencari tahu, mengkarifikasi, serta mengatasi penolakan dari konsumen.

1. *Closing* (Pengakhiran)

Langkah dimana seorang tenaga penjual meminta konsumen untuk melakukan pemesanan.

1. *Follow-up* (Tindakan Lanjutan)

Langkah dimana seorang tenaga penjual memastikan bahwa konsumen puas dan mau untuk membeli ulang.

**2.1.5.3 *Sales Promotion* (Promosi penjualan)**

Promosi penjualan terdiri dari banyak alat dengan keunikan tertentu, seperti kupon, kontes, diskon serta premium/bonus. Promosi penjualan akan menarik perhatian konsumen, menciptakan dorongan yang kuat untuk membeli, serta dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan yang sedang menurun. Pengertian promosi penjualan yaitu *Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service* (Kotler dan Armstrong, 2014:429). Tujuan promosi penjualan adalah peningkatan penjualan jangka pendek: apabila pesan di balik

periklanan adalah *“Buy our product”,* maka pesan di balik promosi penjualan adalah *“Buy it now”* (Kotler dan Armstrong, 2014:444)

**2.1.5.4 *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)**

Pemasaran langsung terdiri dari banyak jenis seperti surat, katalog, *online marketing, mobile marketing*, serta media pemasaran langsung lainnya. Berikut adalah pengertian dari pemasaran langsung. *Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting relationships* (Kotler dan Armstrong, 2014:429).

**2.1.6 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja (hasil) suatu jasa dan harapan-harapannya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

*Satisfaction is a person’s feeling or pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations* (Kotler dan Keller, 2016:153). Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan dan reaksi pesaing. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

**2.1.6.1 Faktor Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh nilai yang dirasakan oleh konsumen *(customer-perceived value),* yaitu hasil dari perbandingan manfaat total konsumen *(total customer benefit)* dengan biaya total konsumen *(total customer cost)* (Kotler dan Keller, 2016:150)*.*

1. Manfaat Total Konsumen *(Total Customer Benefit)* merupakan keseluruhan dari manfaat-manfaat yang mampu diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. *(Total Customer Benefit)* terdiri dari manfaat produk *(Product Benefit),* manfaat pelayanan *(Services Beneftit),* manfaat personel *(Personnel Benefit),* manfaat pencitraan *(Image Benefit)*
2. Biaya Total Konsumen *(Total Customer Cost)* merupakan keseluruhan dari total-total biaya yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen terdiri dari biaya moneter *(Monetary Cost),* biaya waktu *(Time Cost),* biaya tenaga *(Energy Cost),* biaya psikologis *(Psychological Cost).*

**2.1.6.2 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen**

Terdapat empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler dalam Tjiptono, 2014):

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan pendapat, saran, dan keluhan mereka.

1. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

1. Ghost Shopping (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

1. Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

**2.1.6.3 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Dimensi Kepuasan Pelanggan , hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan, diantaranya (Kotler dan Keller, 2016:155):

1. *Stays Loyal* (Tetap setia )

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal Konsumen yang puas akan membeli ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

1. *Buys New and Upgraded Products* (Membeli produk baru yang ditawarkan)

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Konsumen yang puas akan mau untuk membeli produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

1. *Talks Favorably About the Products* (Merekomendasikan produk)

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan yang menyediakannya.

1. *Less Sensitive to Price* (Bersedia membayar lebih)

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

1. *Offers Product or Service ideas* (Memberi masukan tentang produk/jasa)

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

**2.1.7 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti/Judul** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Anissa Faradina  (2016)  Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda  Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7. | Promosi Dan Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh  Terhadap Kepuasan Pelanggan | Penelitian Ini Sama-Sama Meneliti Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepuasan | Penelitian Ini Berbeda Pada Lokasi Penelitian. |
| 2 | Yunus Dan Budiyanto  (2014)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasann Pelanggan  Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12. | Terdapat Pengaruh Signigfikan Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan | Penelitian Ini Sama-Sama Meneliti Tentang Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan. | Penelitian Ini Berbeda Pada Fasilitas Dan Lokasi Penelitian. |
| 3 | Sarah Basbeth  , Wahyu Hidayat  & Sari Listyorini  (2014)  Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek  Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Im3  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5, No. 1 | Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek  Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Penelitian Sama-Sama Meneliti Promosi  Kepuasan Konsumen | Lokasi Penelitian  Kualitas Produk  Dan Citra Merek |
| 4 | Jessica J. Lenzun  James D.D. Massie  Decky Adare  (2014)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan  Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel  Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. | Secara Simultan Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan  Pelanggan | Penelitian Sama-Sama Meneliti Promosi  Kepuasan Konsumen | Lokasi Penelitian  Harga  Kualitas Produk |
| 5 | Dian Puji Mariyanto  (2010)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pt. Nav Karaoke Keluarga Manyar Kertoarjo Surabaya)  Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 4 | Kualitas Pelayanan  Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Kualitas Pelayanan  Dan Kepuasan Konsumen. | Lokasi Penelitian |
| 6 | Ndaru Prasastono Dan Sri Yulianto Fajar Pradapa  (2012)  Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan  Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken  Semarang Candi  Dinamika Kepariwisataan Vol. Xi No. 2 | Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayana Berpengaruh Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen | Penelitian Ini Sama-Sama Meneliti  Kualitas Pelayanan  Kepuasan Konsumen | Penelitian Ini Meneliti  Kualitas Produk  Perbedaan Lokasi |
| 7 | Ahmad Rizki Harahap , Dede Ruslan, Fitrawaty  (2017)  *The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Of Muamalat Bank Branches Tanjung Balai*  *Journal Of Business And Management Sciences Volume 5* | *Significant Impact On The Service Quality To Customer Satisfaction* | *Service Quality and Customer Satisfaction* | *Research Location*  *And Promotion*  *Loyalty* |
| 8 | Edmundas Jasinskas, Dalia Streimikiene, Biruta Svagzdiene & Arturas Simanavicius  (2016)  *Impact of hotel service quality on the loyalty of hotel customers*  *Economic Research-Ekonomska Istraživanja Volume 29, Issue 1*. | *The results of research have revealed that the conformity of expected quality with the quality experienced has a significant influence on the customer’s loyalty* | *Service Quality On Customer* | *Research Location*  *And loyalty* |
| 9 | Yi-Ting Huang  Fei-Fei Cheng  (2013)  *The Effect of Online Sales Promotion on Consumers Quality and Purchase Intention*  *Total Quality Management & Business Excellence* | *revealed significant main effects for promotion and brand awareness on consumers quality* | *Promotion and Consumers* | *Research Location*  *Purchase Intention* |
| 10 | J. Joshua Selvakumar (2015)  *Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Public Sector And Private Sector Banks*  *Vol. Viii, No. 1* | *Service Quality Of Thebanks Can Satisfy And Develop Customer Satisfaction Which Ultimately Retains Valued Customers* | *Service Quality On Customer Satisfaction* | *Research Location*  *And Promotion* |
| 11 | Jalal Rajeh Hanaysha  (2017)  *Impact of Social Media Marketing, Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction*  *Jindal Journal Of Business Research Volume: 6 Issue: 2* | *social media marketing and price promotion have significant effects on customer satisfaction* | *Promotion and Consumers Satisfaction* | *Research Location*  *And Marketing* |
| 12 | Ping-Lung Huang, Bruce C.Y. Lee & Ching-Chin Chen  (2017)  *The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In B2B Technology Service Industry*  *Jindal Journal Of Business Research Volume: 6 Issue: 2* | *Service Quality Positively Impacts Customer Satisfaction,* | *Service Quality and Customer Satisfaction* | *Location Research, Brand, Loyalty,*  *And Promotion* |
| 13 | Ying Jiang Cheng Lu Wang  (2013)  *The Impact Of Affect On Service Quality And Satisfaction*  *Journal Of Services Marketing Volume 20, Issue 4* | *That Pleasure Had Stronger Influences On Perceived Service Quality And Satisfaction In The Hedonic Service Context Than In The Utilitarian Service Context* | *Service Quality and Customer Satisfaction* | *Research Location*  *And Promotion* |
| 14 | Shekoufeh Ghezelbash  (2017)  *Evaluating The Impact Of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction And Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores)*  *Journal Of Internet Banking And Commerce* | *Price promotion affects on the product quality, service quality, satisfaction and repeating purchase incentives. The product quality and service quality significantly affect satisfaction of customers.* | *Service Quality , Promotion and Customer Satisfaction* | *Research Location, Product Quality*  *And Repeating Purcghase Incentives* |
| 15 | Hamed. F. Hamed Omar  Dr. Kamarudin Bin Saadan Prof. Kamaruzziman Bin Seman (2016)  *Determining the Influence of the Reliability of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Libyan E-Commerce Customers*  *International Journal Of Learning And Development* | *There is a very strong relationship between quality of service (Reliability) and customer satisfaction.* | *Service Quality and Customer Satisfaction* | *Research Location And Promotion* |
| 16 | Jin-Woo Park, Yu-Jin Choi1, Woo-Choon Moon  (2013)  *Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral*  *intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study*  *Journal Of Airline And Airport Management* | *Attractive sales promotion strategies should*  *enhance customer repurchase intention and recommendations to other customers because*  *they raise the level of customer satisfaction* | *Promotion and Customer Satisfaction* | *Research Location And Service Quality* |

*Sumber: Jurnal Ilmiah Elektronik*

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Agar dapat terus bersaing dan berkembang, perusahaan perlu untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dengan salah satunya yaitu meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu cara yaitu dengan mengidentifikasi kondisi kepuasan konsumen tersebut serta apa saja yang mempengaruhinya.

Kepuasan konsumen dapat diukur diantaranya dengan berdasarkan kesetiaan, minat terhadap produk/jasa yang ditawarkan, kecenderungan merekomendasikan produk/jasa perusahaan, kesediaan untuk membayar lebih dan keterlibatan konsumen dalam memberi masukan berharga kepada perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tersebut. Promosi merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila perusahaan memberikan upaya-upaya optimal dalam mengkomunikasikan produk/jasa mereka maka konsumen akan merasa puas ketika mereka menggunakan produk/jasa tersebut.

**2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila seluruh aspek-aspek kualitas pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen makan kepuasan akan meningkat. Kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa (Cronin dan Taylor dalam Tjiptono, 2014:295).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamed. F. Hamed Omar, Kamarudin Bin Saadan dan Kamaruzziman Bin Seman pada tahun 2016 dengan judul *“Determining the Influence of the Reliability of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Libyan E-Commerce Customers”* diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Mariyanto pada tahun yang sama dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pt. Nav Karaoke Keluarga Manyar Kertoarjo Surabaya)” memperoleh hasil serupa yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi yang efektif akan menghasilkan informasi-informasi berharga tentang sebuah produk/jasa serta menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen. Dengan melakukan upaya promosi secara berkelanjutan konsumen akan puas dan merasa diperhatikan. Promosi bertujuan agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tijptono, 2014:219).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jin-Woo Park, Yu-Jin Choi1 dan Woo-Choon Moon pada tahun 2013 dengan judul *“Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study”* diperoleh hasil bahwa strategi promosi yang menarik akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat dan Sari Listyorini pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Im3” juga memperoleh hasil yang serupa yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan argumen, pendapat para ahli dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila kualitas sebuah pelayanan sesuai dengan harapan konsumen serta upaya perusahaan dalam mengingatkan dan membujuk konsumen secara terus-menerus telah efektif maka keduanya akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shekoufeh Ghezelbash pada tahun 2017 dengan judul *“Evaluating The Impact Of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction And Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores)”* diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan serta kualitas produk dan jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anissa Faradina pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda” juga memperoleh hasil serupa yaitu promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan pola hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Berikut adalah paradigma penelitian hubungan antara varibel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan:

Dian Puji Mariyanto (2010)

Hamed. F. Hamed Omar, Dr. Kamarudin Bin Saadan Prof. Kamaruzziman Bin Seman (2016)

Kualitas Pelayanan :

* Kehandalan
* Daya Tanggap
* Jaminan
* Empati
* Bukti Fisik

Tjiptono (2014 : 198)

* Kepuasan Konsumen :
* *Stays Loyal* (Tetap setia )
* *Buys New and Upgraded Products* (Membeli produk baru yang ditawarkan)
* *Talks Favorably About the Products* (Merekomendasikan produk)
* *Less Sensitive to Price* (Bersedia membayar lebih)
* *Offers Product or Service ideas* (Memberi masukan tentang produk/jasa)

Kotler & Keller (2016:153)

Anissa Faradina (2016)

Shekoufeh Ghezelbash (2017)

Promosi :

* *Advertising* (Iklan)
* *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)
* *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
* *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kotler dan Armstrong (2014:77)

Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini (2014)

Jin-Woo Park, Yu-Jin Choi1, Woo-Choon Moon (2013)

**Gambar 2.1**

**Paradigma Penelitian**

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

**2.3.1 Hipotesis Simultan**

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Sakana Sejahtera.

* + 1. **Hipotesis parsial**

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Sakana Sejahtera.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Sakana Sejahtera.