BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus mampu mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan keinginan para konsumen**.** Pelayanan didefinisikan oleh (Lupiyoadi, 2013:197) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan para konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan itu merupakan ukuran seberapa bagus ataupun seberapa maksimal tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa tersebut mampu mewujudkan sesuai dengan ekspektasi yang sudah di bayangkan sebelumnya oleh para pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diingkan kepada penerima, benda atau asset lainnya merupakan tanggung jawab dari pembeli (Lovelock and Wirtz, 2011:37).

Menurut (Almasdi, 2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima ataupun secara maksimal kita diwajibkan untuk memberikan pelayanan yang

pasti handal/memuaskan, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan yang menarik.

(Hardiyansyah, 2011:35) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan ata di tentukan oleh perusahaan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik.

Kesimpulan dari kualitas pelayanan yaitu suatu kewajban dari pemberi jasa pelayanan terhadap para konsumen yang menggunakan jasa yang di sediakan, jika pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai dengan harapan para konsumen yang menggunakan jasa tersebut maka dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut bagus atau sesuai dengan harapan para konsumen.

2.1.1.2 Faktor-faktor Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Salah satu karakteristik unik jasa/layanan yaitu inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerapkali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

   a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan

b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang "angker"

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain:

a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
d. Motivasi kerja karyawan rendah

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus,keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas,material,

pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi

   Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

   a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
   b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
   c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
   d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

   Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layananyang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

   Bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup

kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur,keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

   Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2012:75) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

   Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dami komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepeminpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Perencanaan

   Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. Review

   Proses review merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme

yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi kualitas pelayanan.

5. Penghargaan dan pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat tekhnik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.1.4 Sumber Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012:57) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Design Quality*

   Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Production Quality*

   Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi, dan departemen pemasaran.

3. *Delivery Quality*

   Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4. *Relationship Quality*

   Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator dari kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2012:198) adalah sebagai berikut:

1. Bukti Langsung *(Tangibles)*

   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Empati *(Emphaty)*

   Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan *(Reliability)*

   Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap *(Responsiveness)*

   Daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani dan menangani transaksi serta penanganan keluhan penumpang.

5. Jaminan *(Assurance)*

   Kemampuan perusahaan member jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.1.6 Hubungan Kuaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diingkan kepada penerima, benda atau asset lainnya merupakan tanggung jawab dari pembeli (Lovelock and Wirtz, 2011:37).

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Ridlo, Rizqy, and Fathoni 2016) ISSN : 25O2-7689 yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen pt. graha service indonesia cabang semarang). Dalam penelitian ini menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini mendapatkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh, terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini mendapatkan, bahwa jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen, hasil uji hipotesis kelima membuktikan bahwa empati (emphaty) tidak berpengaruh.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu penunjang untuk bisa berhasil atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk yang ditawarkan, jika konsumen tidak diberitahu dan tidak diyakinkan apa kelebihan dan manfaat produk tersebut bagi maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2010:219).

Promosi merupakan unsur yang ada pada bauran pemasaran perusahaan yang digunakan dalam hal memberitahu, membujuk, serta mengingatkan mengenai kelebihan dan manfaat suatu produk pada perusahaan yang dapat di rasakan ataupun dipakai oleh konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut (Sunyoto, 2015:151).

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam memberitahu serta mempengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi maupun pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (Oentoro, 2012:173).

Promosi yaitu cara produsen mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi produk atau jasa agar dikenal oleh konsumen (Marendra, 2018: 37) . Kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat mendukung pengakuan barang/jasa yang akan dijual. Karena promosi itu sendiri bertujuan untuk memperkenalkan, memengaruhi dan membujuk setiap konsumen untuk dapat

membeli barang/jasa yang dijual dengan harapan konsumen akan terus melakukan kegiatan pembelian (Jorie, 2015: 594).

Berdasarkan definisi-definisi yang tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen dengan cara mengkomunikasikannya serta menginformasikan manfaat dari sebuah produk/jasa agar konsumen tertarik dan terbujuk untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut (Oentoro, 2012: 174) , yakni:

1. Meningkatkan Volume Penjualan

   Strategi promosi penjualan sangat bergunadalam hal pemenuhan kebutuhan tujuan jangka pendek agar calon pembeli datang membeli suatu produk.

2. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

   Dengan adanya promosi juga bisa membuat pembeli yang tidak pernah memakai produk atau jasa untuk datang membeli.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

   Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Dengan cara seperti memberikan potongan harga untuk pembelian selanjutnya.

4. Meningkatkan Loyalitas

   Daya tarik berupaka manfaat jangka panjang dapat diperoleh konsumen melalui promosi loyalitas.

5. Memperluas Kegunaan

   Dengan menambah layanan produk yang dapat meningkatkan citra produk tersebut.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Promosi

Ada 5 jenis promosi (Sunyoto, 2012:152), yaitu:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepadakonsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual yang representatif. Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti asuransi jiwa, mobil dan perumahan.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.Suatu promosi penjualan mendorong

seseorang untuk mengambil produk di toko eceran lalu mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain).

4. Publisitas (*publicity*)

Publicity yaitusebuah periklanan yang dilakukan dengan berbagai komunikasi agar dapat meningkatkan permintaan.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public relationyaitusuatukegiatan terorganisir oleh sebuah organisasi guna memengaruhi sikap atau golongan.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Bauran Promosi

Adapun Faktor-Faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut (Sunyoto, 2015:159) :

1. Sifat Pasar

Sifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *persale and postsale service*.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk.

4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

2.1.2.5 Indikator Promosi

Menurut (Kotler, 2012:432), bauran terdiri dari 5 (lima) indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan (advertising), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayarkan oleh sponsor untuk mempresentasikan atau mendukung gagasan, barang atau jasa.
2. Promosi Penjualan (sales promotion), yaitu insentif janga pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk ataupun jasa.
3. Penjualan Perseorangan (personal selling), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (public relations), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan juga menangani atau meluruskan cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. Penjualan langsung (direct marketing), yaitu hubungan langsung dengan konsumen utama dengan tujuan agar memperoleh respon yang cepat dan membina hubungan yang lama dengan konsumen.

2.1.2.6 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu penunjang untuk bisa berhasil atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk yang ditawarkan, jika konsumen tidak diberitahu dan tidak diyakinkan apa kelebihan dan manfaat

produk tersebut bagi maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2010:219)

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Kurniawan, 2019) ISSN : 2540-816X yang berjudul analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota palembang (studi kasus konsumen grab) dengn hasil secara simultan citra merek (X1) memiliki pengaruh yang cukup signifikan bersamaan dengan variabel Harga (X2), pelayanan (X3), promosi (X4) dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan bisa juga diarikan dengan usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu agar memadai. Menurut (Tjiptono 2014:353), kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “Satis” yang berartikan cukup baik atau memadai, dan terdapat “Facio” yang berartikan melakukan atau membuat jadi bisa diartikan bahwa kepuasan merupakan suatu upaya atau cara untuk memnuhi keinginan sesuatu.

Menurut (Kotler, 2016:153), ‘Satisfaction is a person’s feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations’, yang berarti kepuasan itu merupakan perasaan dari seseorang yang menikmati atau kecewa terhadap hasil dari pelayanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya. (Lovelock dan Wirtz, 2011:74) juga mengartikan bahwa kepuasan mrupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Menurut (Rangkuti, 2011:31) mengartikan kepuasan konsumen yaitu respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Sedangkan menurut (Daryanto, 2014:43) kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kepuasan konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa ekspetasi konsumen terhadap suatu produk/ jasa akan mengalami perubahaan seiring dengan waktu. Ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk pemasaran jasa, kualitas pelayanan serta keterpaduannya dengan pelaksanaan bauran pemasaran jasa sangat berpengaruh dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.3.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen (Priansa, 2017:202) yaitu:

1. Pemasaran hubungan (Strategi relationship marketing)

   Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (repeat busniness).
2. Layanan pelanggan yang unggul (Strategi superior customer service)

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing hal ini membutuhkan dana yang lebih besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Jaminan tanpa syarat (Strategi unconditional guarantees atau extraordinary guarantees)

   Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu untuk meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

2.1.3.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa elemen-elemen yang menyangkut kepuasan konsumen (Priansa, 2017: 210) yaitu:

1. Harapan (expectations)

   Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saaat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka, barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (performace)

   Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (comparison)

   Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (experiance)

   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (confrimation)

   Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harpan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confrimation/disconfrimation.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Kualitas mencerminkan semua indikator penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas memiliki beberapa indikator pokok, dalam hal ini terdapat empat indikator utama yang biasanya digunakan menurut (Rudika. H, 2014:36), yaitu:

1. *Performance* (kinerja) Merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan jaminan keselamatan barang.

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. *Features* (fitur) Merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. *Service ability* (pelayanan perbaikan) Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.
4. *Aesthetics* (estetika) Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra.

2.1.3.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Rangkuti, 2011:31) mengartikan kepuasan konsumen yaitu respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Sedangkan menurut (Daryanto, 2014:43) kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Hamdani and Zaman 2017) ISSN : 1412-2897 yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pizza express Jakarta, dengan hasil Berdasarkan hasil penellitian yang telah dilakukan penulis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, penulis mengungkapkan bahwa secara simultan

bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini ditampilkan agar dapat menjadi suatu referensi dan perbandingan untuk penelitian ini.Tujuannya yaitu untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sama. Kajian yang digunakan yaitu mengenai harga kualitas pelayanan dan promosi yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

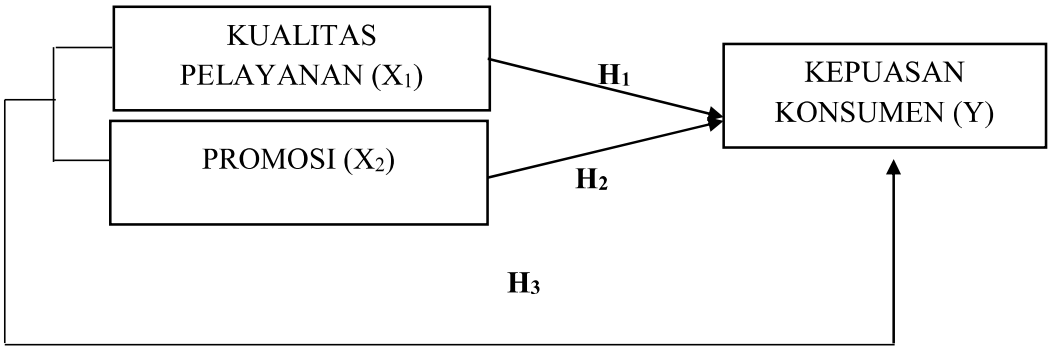
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	(Putra, 2016) ISSN : 2355-6919	pengaruh lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen bisnis properti (studi kasus perumahan villa gardenia tipe 75 pt. bintang properti panam - pekanbaru)	Lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru.
2	(Ridlo, Rizqy, and Fathoni 2016) ISSN : 25O2-7689	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen pt. graha service indonesia cabang semarang)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Hasil penelitian ini mendapatkan

			bahwa Daya Tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 4. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 5. Hasil uji hipotesis kelima membuktikan bahwa empati (emphaty) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	(Hamdani and Zaman 2017) ISSN : 1412-2897	pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pizza express Jakarta.	Berdasarkan hasil penellitian yang telah dilakukan penulis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, penulis mengungkapkan bahwa secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta.
4	(Kurniawan, 2019) ISSN : 2540-816X	analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota palembang (studi kasus konsumen grab)	Secara simultan citra merek (X1) memiliki pengaruh yang cukup signifikan bersamaan dengan variabel Harga (X2), pelayanan (X3), promosi (X4) dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y)
5	(Siti, 2016) ISSN : 2355-6587	kualitas pelayanan dan kepuasan berkunjung di taman objek wisata situ patenggang	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengunjung taman objek wisata Situ Patenggang
6	(Handoko, 2016) ISSN : 1693-7619	pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di titipan kilat jne medan	Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di JNE
7	(Edward, Saerang, dan Sumarauw 2017) ISSN : 2303-1174	pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan griya paniki indah manado	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan positif dan hipotesanya diterima.

Sumber: (Putra, 2016), (Ridlo, Rizqy, and Fathoni 2016), Hamdani and Zaman 2017), (Kurniawan, 2019), (Siti, 2016), (Handoko, 2016), Edward, Saerang, dan Sumarauw 2017)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2019)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan secara teoritis diatas, maka penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Pelayaran Megah Jaya Sejahtera.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasn konsumen PT Pelayaran Megah Jaya Sejahtera.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT Pelayaran Megah Jaya Sejahtera.