

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan termasuk dalam cara sebuah perusahaan agar memenuhi kebutuhan harapan dari para pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan juga seperti takaran seberapa baiknya peringkat pelayanan yang diberikan agar mencukupi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan merupakan ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang telah diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi para pelanggan (Tony, 2011:52). Definisi lainnya juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauhnya perbedaan antara dari kenyataan dan tingkat harapan pelanggan atas langganan atau pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2010:67).

Terdapat banyak definisi dan juga makna dari kata kualitas, pelayanan dan kualitas pelayanan. Setiap orang dan para ahli akan mengartikannya secara berlainan dari pada para ahli yang lainnya. (Tjiptono, 2011:164) mengatakan bahwa konsep dari kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan dari sebuah produk maupun jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain adalah fungsi dari secara spesifik dari sebuah produk ataupun jasa, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk ataupun jasa dengan

persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan pada sebelumnya. Pelayanan merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidaklah berwujud dan juga tidaklah mengakibatkan kepemilikan dari atas apapun (Kotler, 2016:21-22).

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan juga karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran tersebut bisa memenuhi persyaratan dari kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sendiri sampai mana dan seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2014:63). Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen (Realize et al, 2018: 79)

Terdapat teori yang menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas yang salah satunya bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi (Garvin, 2012:143). Menurut (Tjiptono, 2016:59) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, hal ini diungkapkan oleh (Tjiptono, 2011:331). Kualitas layanan itu sendiri ditentukan

oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011:57).

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang guna untuk memenuhi harapan para konsumen atau pelanggan yang ada. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

#### **2.1.1.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Terdapat para ahli yang mengemukakan bahwa jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama dari Kualitas pelayanan (Tjiptono, 2011:28-51), yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak juga dapat dilihat, dirasakan, dibaui atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembelian jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang dilihat oleh pelanggan. Karena itulah tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan apa yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi dikarenakan bergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

#### **2.1.1.2 Element Kualitas Pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat dijumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen-elemen berikut (Juharni: 2017:40) :

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

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya (Sulastiyono, 2011:33), yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
- b. Responsive (*Responsiveness*) adalah kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan tepat waktu.
- c. Kepastian/jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai.
- d. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian individu tamu yang khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri, yaitu kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
- e. Nyata (*Tangibles*) adalah sesuatu hal yang nampak atau nyata, yaitu penampilan para pegawai dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

### **2.1.2 Pengertian Promosi**

Salah satu cara dari perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah dengan cara promosi. Promosi dapat menyampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Adapun pengertian promosi merupakan *promotion means activities that communicate the merits of*

*the produkt and persuade targe customers to buy it*, maksudnya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Amstrong, 2012:76). Promosi ini juga diartikan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi secara langsung dengan menggunakan beberapa insentif atau cara yang dapat diatur untuk memengaruhi pembelian produk secara segera atau meningkatkan tingkat jumlah barang yang dibeli oleh para konsumen (Malau, 2017:103). Karena melalui promosi penjualan ini perusahaan dapat mendapatkan banyak konsumen dan pelanggan baru, dan membuat masyarakat lainnya yang pada awalnya tidak tertarik tetapi bisa menjadi tertarik.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang akan ditawarkan (Sukirno, 2014:194). Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam memberitahu serta mempengaruhi orang ataupun pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi ataupun pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (Oentoro, 2012:173).

Pengertian promosi adalah kegiatan terakhir marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2011:94). Lalu, ada juga yang mengartikan bahwa promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru

yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012:38).

Promosi juga didefinisikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihak penjual guna untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2014:6). Terdapat definisi bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dengan meyakinkan si calon konsumen tentang barang dan jasa tersebut (Buchari, 2016:181).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh setiap pengusaha maupun pemilik perusahaan untuk memperkenalkan berbagai macam produk baru maupun produk lama agar dapat diminati oleh para konsumen, yang akan mengakibatkan transaksi pembelian dan ketertarikan oleh para konsumen. Promosi tersebut juga bisa dilakukan dengan cara apa saja dan melalui media manapun.

#### **2.1.2.1 Tujuan Promosi**

Promosi juga mempunyai tujuan seperti untuk memperoleh perhatian, mengingatkan pelanggan, mendidik dan meyakinkan para konsumen. Promosi selalu dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen setiap harinya. Tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya akan berpengaruh pada tingkat penjualan (Manap, 2016). Tujuan promosi menurut (Kuncoro, 2010:134) dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi Kepada Konsumen

Berikan informasi mengenai produk atau fitur-fitur terbaru kepada konsumen agar mengerti. Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi sebuah keinginan atau memberikan sebuah stimulasi pada sebuah produk terbaru.

#### 2. Mempengaruhi Konsumen / Membujuk

Membujuk konsumen agar kembali untuk membeli suatu produk tertentu dan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus, bukan membeli produk dari merek pesaing lainnya.

#### 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati para masyarakat dan konsumen.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Promosi**

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dari promosi (Sunyoto, 2015:159), yaitu :

#### 1. Sifat Pasar

Sifat pasaran ini memiliki 3 (tiga) variabel, yaitu luasnya geografis pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar.

#### 2. Sifat Produk

Terdapat 3 (tiga) variabel mempengaruhi faktor produk dari sifat produk tersebut, 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 dari hdiup produk.

#### 4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia adalah faktor yang menentukan, karena dalam program periklanan tidak akan berhasil dengan baik jika dana yang digunakan sangat terbatas.

#### **2.1.2.3 Indikator Promosi**

Bauran terdiri dari 5 (lima) indikator promosi (Kotler, 2016:582) 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 jangka 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 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.

### **2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan bisa juga diartikan dengan usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu agar memadai. 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 ‘*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 (Kotler, 2016:153). Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Wirtz, 2011:74).

Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Rangkuti, 2011:31). Kepuasan tersebut akan dirasakan ketika konsumen mendapatkan yang lebih dari kepentingan yang dibutuhkan. Terdapat pengertian mengenai kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto, 2014:43). Kepuasan konsumen merupakan penilaian *evaluative*

purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian yang spesifik (Tjiptono, 2014:354).

Lalu, kepuasan konsumen menurut (Yulianto, 2011:34) adalah perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan kenyataan (realisasi) yang diberikan oleh perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang akan muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang diharapkannya (Kotler dan Keller, 2012:177).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting untuk meningkatkan jumlah konsumen. Kepuasan konsumen akan didapatkan jika apa yang konsumen inginkan selalu terpenuhi dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen yang puas akan memberikan nilai positif terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan.

### **2.1.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Terdapat beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan juga melihat kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing (Tjiptono, 2011:315). Metode tersebut yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran atau kartu komentar dan lain-lainnya yang sejenisnya. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan

tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul, sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan akan dengan segera untuk memperbaikinya. Metode ini lebih berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran langsung dari pelanggannya.

## 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

*Ghost shopper* merupakan orang yang berperan sebagai pelanggan yang potensial. Cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* ini.

Lalu, para *ghost shopper* ini akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari para pesaingnya.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggan yang telah berhenti membeli produk ataupun yang telah pindah pemasok agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan melalui *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan dari perusahaan tersebut.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei ini perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan yang positif terhadap para pelanggannya.

##### 2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang menjadi pendorong dari kepuasan konsumen sebagai berikut (Irawan, 2012:37) :

###### 1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut jika 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 emotional 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.

### **2.1.3.3 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut (Sopiah, 2013:181), yaitu :

1. Kesesuaian harapan.

Pelayanan dan fasilitas yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen. Seperti keramahan saat melayani konsumen dan berbagai fasilitas seperti kenyamanan ruang tunggu yang diberikan.

2. Minat untuk berkunjung kembali.

Konsumen bersedia untuk berkunjung kembali untuk mendapatkan solusi dan pelayanan jika terjadi keluhan.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang telah puas dengan pelayanan, fasilitas atau produk yang diberikan akan merekomendasikan kepada pihak lain atau orang-orang terdekatnya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelitian oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring dengan nomor ISSN: 2303-1174 yang berjudul Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. Dengan hasil penelitian Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) menyatakan bahwa Harga, promosi, dan kualitas

pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn (Gulla et al, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Nizar Alam Hamdani, Maulida Agustianus Zaman dengan nomor ISSN: 1412-5897 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. Dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) menyatakan bahwa secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta (Hamdani & Zaman, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Hana Ofela, Sasi Agustin dengan nomor ISSN: 2461-0593 yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. Dengan hasil penelitian Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab Kingabi, tetapi variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Kebab Kingabi tersebut (Ofela, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Vesilia Adriani, Realize dengan nomor ISSN: 2355-7052 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. Dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah di Kota Batam (Adriani, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, Adi Prasodjo dengan nomor ISSN: 2355-4665 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. Dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menyatakan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan dari pihak Pizza Hut cabang Jember sesuai dengan harapan, layanan yang diberikan sudah dari cukup (memuaskan) dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga tidak sesuai dengan yang ditetapkan oleh pihak restoran Pizza Hut cabang Jember. Maka dari itu perlu dilakukan peninjauan kembali mengenai kebijakan-kebijakan penetapan harga demi terciptanya kepuasan konsumen. *Brand image* (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan *brand image* yang dimiliki Pizza Hut cabang Jember tidak mempunyai pengaruh ke arah positif maupun negatif (Kurniawati et al, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare dengan nomor ISSN: 2303-1174 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Dengan hasil penelitian Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Prabayar Telkomsel (Lenzun et al, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Rina Anggriana, Nurul Qomariyah, Budi Santoso dengan nomor ISSN: 2541-2566 yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. Dengan hasil penelitian secara bersama-sama diperoleh kesimpulan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap dan Kepuasan Pelanggan (Y) di Ojek Online Om-Jek Jember (Anggriana et al, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Zulkifri Charis Darmawan, Ahmad ajib Ridlwan dengan nomor E-ISSN: 2460-9412 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. Dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh sebab itu BTN Syariah KC Surabaya sudah semestinya mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan ramah, baik dan sopan agar nasabah merasa nyaman, puas dan senang saat melakukan transaksi (Darmawan et al, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Im Mardizal, Hayu Yolanda Utami, Dina Amaluis dengan nomor ISSN: 2302-1590 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang. Dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) maka kualitas pelayanan, ahrga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang (Mardizal, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Syaiful Aswad, Realize, Ronald Wangdra dengan nomor E-ISSN: 2549-9491 yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Centre. Dengan hasil penelitian bahwa Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) maka harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Centre ( Aswad et al, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Syaifullah, Mira dengan nomor E-ISSN: 2549-9491 yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam. Dengan hasil penelitian bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Mira, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian oleh C.Nagadeepa, J.Tamil Selvi dan Puspha A. tahun 2015 dengan nomor ISSN: 2186-8441 yang berjudul *Impact of Sale Promotion Techniques on Customer's Impulse Buying Behavior Towards Apparels Bangalore*. Dengan hasil penelitian bahwa *Sale Promotion* (X1), terhadap *Customer's Buying* (Y) maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi penjualan memainkan peran penting dalam proses strategi pemasaran oleh pengecer. Teknik promosi penjualan digunakan oleh pengecer dan pemasar untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka dengan memberikan penawaran yang berbeda dan insentif tambahan untuk meningkatkan pembelian produk ini (Nagadeepa et al, 2019).

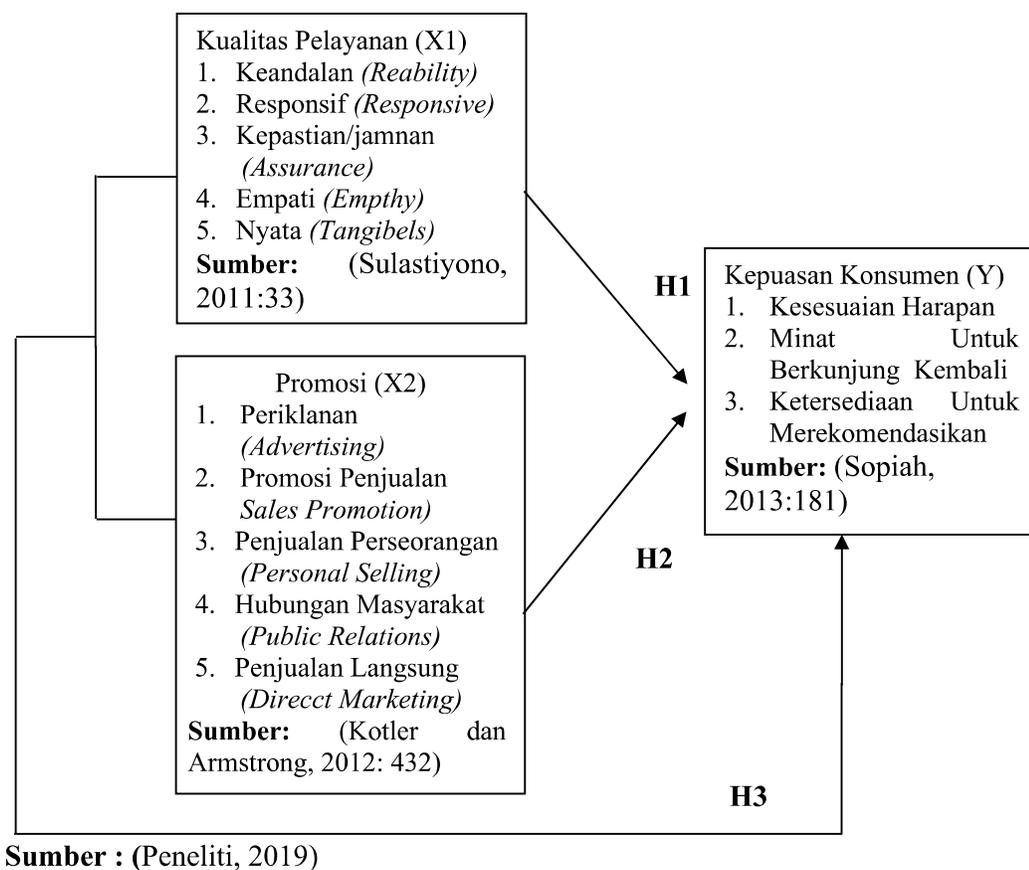
Berdasarkan hasil penelitian oleh Cyntia Walintukan, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Joy E. Tulung dengan nomor ISSN: 2303-1174 yang berjudul *The Effect of Product Quality, Sales Promotion and Social Influence on Customer Purchase Intention In Bellagio Shoes Store in Manado*. Dengan hasil penelitian bahwa *Product Quality* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Social Influence* (X3) terhadap *Customer Purchase Intention* (Y) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi penjualan dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sepatu Belagio di Manado, yang berarti ketiga variabel tersebut secara kolektif menghasilkan dampak signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan (Walintukan et al, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian Mahsa Familmaleki, Alireza Aghighi dan Kambiz Hamidi tahun 2015 dengan nomor ISSN: 2162-6359 yang berjudul *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*.

Dengan hasil penelitian bahwa *Sales Promotion* (X1) terhadap *Customer Purchasing* (Y) maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan promosi yang tepat untuk menarik pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus berhati-hati dalam merencanakan strategi promosi dan mengalokasikan anggaran promosi diberbagai macam promosi dan memberikan ke berbagai macam promosi yang lebih efektif (Familmaleki et al, 2015).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka terdapat kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

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

H1: Diduga kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Diduga kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.