

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah keahlian dalam sebuah perusahaan untuk melengkapi keinginan dari konsumen dan juga apabila pelayanan yang diberikan dari pemberi jasa sudah sesuai yang diharapkan (Prasetyo & Jannah, 2012:72). Kualitas pelayanan adalah kelengkapan serta bentuk dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada keahlian untuk memuaskan apa yang sedang dibutuhkan dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2012:49).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan pengendalian atas keunggulan tersebut yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan untuk memenuhi keinginan konsumen menurut (Natalia, 2015: 36). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, yang berdasarkan pengalaman serta janji-janji perusahaan tersebut (Sari, 2016: 3).

Kualitas pelayanan adalah jenjang dari kelebihan yang diharapkan dan pengelolaan atas jenjang kelebihan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2011:59). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kelebihan yang harus memuaskan dan mempengaruhi keinginan konsumen agar konsumen tidak kecewa.

2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Terdapat 6 prinsip-prinsip kualitas pelayanan bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen (Saleh, 2010: 15) ialah:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

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

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan

suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk (Tjiptono, 2011:178):

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan
2. Intensitas tenaga kerja tinggi
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
4. Kesenjangan komunikasi
 - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi.
 - b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
5. Memperlakukan pelanggan dengan cara sama

6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu (Lovelock et al., 2010:154):

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan bahan komunikasi.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian promosi

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan dan menginformasikan kegunaan dari sebuah produk dan jasa untuk mendorong atau membujuk konsumen membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazid,

2017 : 22). Promosi ialah sejenis komunikasi yang memberi informasi yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.(Alma, 2011 : 179). Promosi ialah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasi dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran (Ali & Wangdra, 2010: 95).

Promosi ialah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi (Handoko: 2017 62). Promosi ialah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mennyampaikan informasi kepada konsumen adanya keberadaan sebuah produk baru (Sanjaya, 2015 : 22) Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai kualitas produk, manfaat produk ataupun meyakinkan konsumen agar menggunakan produk atau jasa.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Suatu kegiatan komunikasi antara konsumen dan produsen sebagai upaya untuk membujuk dan merayu konsumen untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan dan keinginannya disebut promosi penjualan. Setiap bagian penjualan atau pemasaran pada setiap perusahaan akan memperluas promosi untuk menginformasikan mengenai produk perusahaan tersebut sehingga bisa membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan kegiatan promosi sebaiknya harus mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan ada tiga tujuan utama promosi (Malau 2017 : 112).

1. *Informing* (menginformasikan)
 - a. Keberadaan suatu produk baru diinformasikan ke pasar
 - b. Diperkenalkannya cara penggunaan dari suatu produk yang baru
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang berhubungan akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

Dengan menawarkan produk lama maupun produk baru tujuan promosi untuk menarik calon pembeli (Oentoro 2012 : 198). Antara lain :

1. Pengulangan pembelian dan Peningkatan uji coba
2. Kuantitas dan peningkatan frekuensi
3. Penawaran – penawaran dari pesaing dihitung
4. Peningkatan ingatan konsumen dan membangun *customer database*
5. Perluasan dari penggunaan dari suatu merek dan *Cross-selling*
6. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*

2.1.2.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali, konsumen akan merek dan produk perusahaan yaitu elemen bauran pemasaran (Tjiptono, 2015 : 387). Hasil dari upaya yang telah mengubah perilaku ataupun minat konsumen adalah konsumen yang awalnya bukan pembeli menjadi pembeli dan begitu juga para pelanggan tidak pindah ke produk lain yang sejenis.

Jadi fungsi komunikasi pemasaran adalah suatu upaya memberikan informasi yang akurat kepada calon konsumen bahkan pelanggan. Media promosi dapat dipilih dan dilakukan melalui media elektronik , media cetak, dan media lainnya yang bisa dijangkau konsumen. Bauran promosi yang sering dilakukan perusahaan bagi produknya (Tjiptono, 2015 : 399) terdiri antara lain :

1. Periklanan

Sponsor yang teridentifikasi yang membayar segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang, atau jasa. Contohnya iklan media elektronik, iklan

media cetak, brosur, kemasan, poster, buklet, leaflet, billboard, pajangan, point-of-purchase, simbol, logo, dan lain-lain.

2. Promosi penjualan

Untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa ada berbagai macam insentif jangka pendek Contohnya kontes, game, undian, produk sampel, kupon, pameran dagang, rabat, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain-lain.

3. Hubungan publik

Berbagai macam program yang dibuat untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, lobbying, events, majalah perusahaan, dan lain-lain.

4. *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Contohnya presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

5. *Online marketing and direct*

Penggunaan telepon, internet, dan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan.

Bauran promosi perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari (Kotler & Armstrong, 2010 : 426) :

1. Iklan (*advertising*)

Segala bentuk pembayaran non-pribadi, baran gatau jasa, dan promosi ide, oleh sponsor yang diidentifikasi.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan didorong Insentif jangka pendek

3. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan barang dengan berbagai perusahaan publik dengan memperoleh publisitas yang dapat ditiru, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

4. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Koneksi langsung dengan konsumen individu dengan hati-hati untuk mendapatkan respons langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan telepon, surat langsung, televisi tanggapan langsung, internet, email dan alat-alat lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Pemilihan strategi promosi dijadikan persyaratan dan kendala yang kompleks dan juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan penerapan bauran promosi dipengaruhi banyak faktor. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi penerapan bauran promosi (Sunyoto, 2015 : 159)

1. Sifat pasar

Bauran promosi dipengaruhi beberapa faktor bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu konsentrasi pasar, tipe pelanggan, luasnya geografi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan internasional dan nasional itu artinya promosi bisa dilakukan melalui internet dan televisi.

2. Sifat produk

Adapun bauran promosi bersifat produk yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, presale and postsale service, nilai unit barang.

3. Daur hidup produk

Permintaan primer harus distimulasi pada tahap pengenalan produsen. selain itu dengan berbagai cara perantara harus diyakinkan sehingga benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Tersedianya dana

Dana yang tersedia ditentukan beberapa faktor, jika dana sangat terbatas maka program periklanan tidak akan berhasil.

2.1.2.5 Indikator-indikator Promosi

Indikator promosi yaitu (Sanjaya, 2015 : 117) :

1. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
3. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.

4. Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen ialah perasaan yang dimiliki oleh seorang konsumen yaitu perasaan gembira atau bahkan kecewa atas yang didapat sekarang sesuai atau tidaknya dengan harapan yang dipikirkan konsumen (Priansa, 2017:197). Kepuasan konsumen adalah penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan (Tjiptono, 2015:26).

Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunnyoto, 2012:227). Kepuasan konsumen ialah suatu tingkat perasaan seseorang setelah kinerja produk yang diarahkan dengan harapannya (Sari, 2016:1116). Konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas beberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2014: 37).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat penilaian perasaan yang senang atau kecewa yang diterima sesuai dengan yang diinginkan ataupun tidak diinginkan.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Berikut adalah manfaat kepuasan konsumen (Priansa, 2017:197) :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan di industri yaitu overcapacity dan oversupply. Yang terjadi adalah pemotongan harga adalah strategis dalam mencapai pangsa pasar. Cara untuk mempertahankan konsumen dalam kepuasan konsumen adalah menghadapi para produsen berbiaya rendah. Kebanyakan perusahaan menemukan, banyak konsumen mampu dan mau membayar harga lebih mahal agar mereka dapat pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen Versus Perceptual Prospecting

Dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen adalah salah satu cara lebih murah dibandingkan memprospek konsumen baru. Biaya untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Dengan mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan keseluruhan yang telah konsumen peroleh, tetapi menelusuri sejauh mana konsumen mau merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen yang merasa tidak puas dalam sebuah barang atau jasa, mereka akan saling

memengaruhi orang lain dengan menceritakan pengalaman buruk mereka kepada orang lain dan dampaknya adalah merusak reputasi dan citra perusahaan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Biasanya untuk konsumen yang sudah loyal kepada sebuah perusahaan, konsumen tersebut jarang melakukan tawar menawar masalah harga kepada penyedia jasa atau barang.

6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Kepuasan konsumen ialah strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

2.1.3.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi Kepuasan konsumen menurut ialah sebagai berikut (Priansa, 2017:202):

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Menjalin ikatan dengan konsumen terus menerus supaya konsumen tersebut tetap setia dan bisa terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi dimana menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.

Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini dimana komitmennya seorang penyedia jasa atau produk untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dimana akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

2.1.3.4 Mengevaluasi Kepuasan Konsumen

Mengevaluasi kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan serta promosi yang telah kita lakukan memberikan nilai yang baik terhadap kepuasan konsumen. (Priansa, 2017:207) dalam mengevaluasi kepuasan konsumen dilandaskan pada kriteria berikut ini:

1. Dasar Produk

Contohnya kecepatan yang dimiliki dan jumlah penumpang yang diangkut.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan

Karakteristik sebagai pelengkap, misalnya design dashboard, door look system, dan power steering.

3. Keandalan

Terkait dengan keandalan produk, misalnya mampu digunakan dalam segala medan dan konsumsi bahan bakar yang irit.

4. Standarisasi

Kesesuaian spesifikasi dengan standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maupun yang lainnya. Misalnya SNI (Standar Nasional Indonesia).

5. Daya Tahan

Terkait dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Misalnya usia kendaraan dan jangka waktu service yang diperlukan.

6. Pelayanan

Terkait dengan pelayanan purna jual, misalnya reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan dan solusi kendaraan sesuai kebutuhan.

7. Estetika

Terkait dengan daya tarik produk dalam konteks panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik dan model desain artistik.

8. Kualitas yang Dipersepsikan

Terkait dengan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Yang biasa terjadi adalah kurang akan pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibeli, jadi pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari segi harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

9. Adaptasi Teknologi

Terkait dengan teknologi yang digunakan.

10. Keaktualan

Terkait dengan keaktualan sesuai zamannya.

2.1.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Priansa, 2017:209):

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator kepuasan konsumen (Tjiptono, 2011: 453-454):

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overlall Customer Satisfacion*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*). Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidak kesesuaian antara harapan konsumen dengan

kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*). Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian seharusnya didukung dengan hasil penelitian terdahulu sesuai variabel yang diteliti dengan objek yang berbeda. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu dengan variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang berjudul “pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen (Handoko, 2017).

Dalam penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang”. dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen (Im Mardizal , Hayu Yolanda Utami, 2017).

Dalam penelitian dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan kepuasan konsumen yang menginap pada Hotel Diamond Di kota Samarinda”. Dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen (Alawiyah, 2018).

Kemudian pada penelitian yang berjudul “ pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen” yang berdampak pada *Repurchase Itention*. hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen oleh (Wardani, Paramita, & Minarsih, 2016).

Pada “Penelitian yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air batam center”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen (Syaiful Aswad, Realize, n.d.) diperkuat dengan peneliitian yang dilakukan oleh (Ngadino, Suharno, & Farida, 2017) dengan penelitian yang berjudul “*the effect of products, price and service quality on customer satisfaction in rice for the poors program*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen oleh (Ngadino, Suharno, & Farida, 2017)

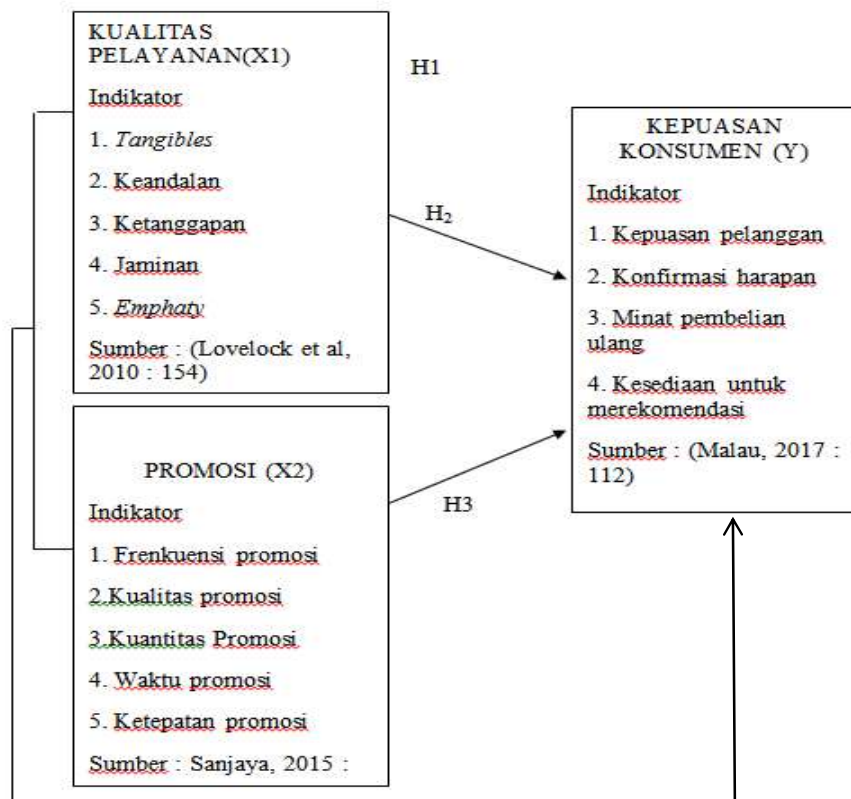
Pada penelitian yang berjudul *effect of service quality and Yamaha motorcycle products on customer satisfaction of PT. Hasjirat abadi di manado*.

Dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen (Tuju & Loindong, 2018)

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk menghasilkan gambaran hipotesis dari setiap variabel penelitian, maka dibuatlah kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti (2019)

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Traveloka.
- H2: Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Traveloka.
- H3: Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Traveloka