

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah kualitas layanan yang tergantung pada kemampuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pembeli yang disebutkan dalam penelitian ini harus dapat memberi tahu penjual tentang harapan mereka. Dengan kata lain, jenis layanan yang mengubah kebutuhan konsumen, memberi mereka layanan yang dibutuhkan konsumen. Melalui proses ini, industri akan sangat menguntungkan (Realize, Aswad, & Wangdra, 2018: 79).

Kualitaas layanan bisa juga dikatakan sebagai layanan yang baik akan menguntungkan bisnis. Jika bisnis baik di mata konsumen, konsumen dapat merespons dengan baik dan menjadi konsumen yang lebih baik. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan. Misalnya, jenis layanan yang dapat diberikan dalam hal kenyamanan, kecepatan, kesiapan, dan perawatan kesehatan dicirikan oleh berbagai panduan dan tindakan pelanggan. (Tuju & Loindong, 2018: 1800).

Kualitas pelayanan sebagai konsep yang secara akurat mencerminkan pentingnya kualitas layanan. Dengan kata lain, jika kita memenuhi kebutuhan penjual dan menyusun peringkat penjual (andal), membandingkan tingkat penjualan, tingkat kualitas yang diharapkan dan mempertahankan standar keunggulan. (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118).

Kualitas pelayanan dapat dikatakan jika konsumen mencari produk yang sesuai dengan seleranya maka itu adalah kesempatan yang besar bagi perusahaan. Dan hal ini merupakan persaingan dalam hal memberikan layanan yang dapat tercermin dalam kapasitas respons layanan kepada konsumen, dan juga meliputi kenyamanan, lokasi, dan tempat yang bersih, fasilitas yang lengkap. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen (Maulidah, Widodo, & Zulianto, 2019: 26).

Layanan didefinisikan sebagai tindakan atau layanan dari satu orang ke orang lain. Untuk pabrik harus memenuhi spesifikasi dan pabrikan memberikan toleransi spesifik yang ditentukan untuk dimensi kritis dari setiap bagian yang diproduksi. Bagi konsumen, kualitas adalah nilai, cara produk atau layanan mencapai tujuan yang dimaksudkan pada tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi oleh konsumen tentang keunggulan atau hak istimewa dari seluruh produk atau layanan (Assegaff, 2016: 87).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli di atas dapat meningkatkan kualitas layanan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keputusan konsumen, membuat keputusan penjualan, dan harus bekerja untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2.1.1.2. Tujuan Kualitas Pelayanan

1. Mempertahankan konsumen
2. Membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberi
3. Mengharapkan konsumen akan setia
4. Mencapai atau melebihi harapan kualitas pelayanan konsumen sasaran

2.1.1.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

1. Layanan yang istimewa (Bahkan, nilai layanan yang berpengalaman melebihi harapan konsumen) atau sangat puas dengan basis harga premium. Perusahaan yang menawarkan kepuasan konsumen yang tinggi dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.
2. Layanan khusus menawarkan peluang untuk di sertifikasi produk dan harga. Misalnya, layanan yang dibedakan menurut kecepatan layanan yang diminta.
3. Menetapkan loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal tidak hanya dapat menjual produk perusahaan yang ada, tetapi juga produk baru perusahaan.
4. Konsumen merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
5. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh konsumen baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra. Jadi mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.

2.1.1.4. Atribut-atribut Yang Menentukan Kualitas pelayanan

1. Akurat dalam waktu pelayanan, tidak menunda dalam memberikan pelayanan terbaik yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Ketepatan dalam memberikan pelayanan, yang terlibat dalam kurangnya kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer;
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat untuk berparkir, menyediakan informasi dan lain-lain;
6. Atribut/pelengkap pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dll.

2.1.1.5. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa yang menentukan standar kualitas pelayanan menurut (Realize & Adriani, 2018: 109) dapat dilihat dari dimensi berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk mempercayai (mengamankan), waktu ketika menyediakan layanan (menyediakan layanan yang dijanjikan (akurasi) dan ketersediaan *On time*) dengan cara yang sama seperti janji dan keteraturan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemauan karyawan dalam menanggapi konsumen yang akan melakukan pembelian, dan jangan sampai konsumen tersebut tidak dilayani, hal itu akan membuat konsumen akan memberi penilaian yang buruk nantinya.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yang meliputi kemampuan, keramahan, pengetahuan, sopan dan mempunyai sifat & kepribadian yang dapat serta keyakinan untuk menghilangkan keraguan pembeli dan mengharapkan kenyamanan.

4. Empati (*Emphaty*)

Memahami keadaan atau situasi misalnya konsumen mengalami kesulitan, harus dilayani dengan baik, komunikasi yang lancar, perhatian untuk konsumen, memudahkan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Produk-produk fisik (*Tangibles*)

Perlengkapan dan komunikasi antara lain, harus perlu tersedia untuk pembeli potensial.

2.1.2. Promosi Penjualan

2.1.2.1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pihak perusahaan untuk membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa, dan juga merupakan upaya untuk menawarkan dan memberitahukan produk yang kita jual kepada konsumen.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung jika anda meyakinkan diri anda untuk menggunakan berbagai insentif, Anda dapat membeli produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mempengaruhi perusahaan untuk menarik konsumen baru, mencoba produk baru, mendorong pembelian lebih lanjut, menyerang promosi kompetitif, meningkatkan pembelian impulsif dan mengejar kerjasama yang lebih erat. (Handoko, 2017: 62).

Promosi penjualan merupakan suatu ungkapan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) mengimplementasikan informasi satu arah atau proses persuasi yang melibatkan individu atau organisasi dalam promosi pemasaran untuk mendorong konsumen supaya membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Roring, Oroh, & Gulla, 2015: 1315).

Promosi penjualan adalah Teknologi komunikasi yang digunakan atau didistribusikan menggunakan media seperti media, televisi, radio, rambu dan poster. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk perusahaan. Manajer harus benar-benar memahami promosi media yang menghubungkan perhatian produsen dengan konsumen. Hubungan masyarakat adalah informasi searah atau saluran persuasif yang dirancang untuk memandu individu atau organisasi dalam komunikasi pemasaran (Lanny, 2018: 94).

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran utama yang bertujuan menjaga kelangsungan bisnis, meningkatkan kualitas penjualan, dan meningkatkan kegiatan pemasaran untuk produk atau layanan perusahaan. Promosi adalah representasi luas dari kegiatan efektif perusahaan untuk

mendorong konsumen menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan (Sari, 2019: 104).

Masing-masing perusahaan wajib menetapkan dengan seksama alat promosi yang harus digunakan supaya mencapai keberhasilan dalam penjualan. Untuk mendapat nilai tambah, perusahaan wajib merancang program-program promosi yang efektif dan menarik serta memilih sarana promosi yang tepat.

Berdasarkan pengertian Promosi penjualan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebuah kunci untuk meningkatkan penjualan, dengan melakukan berbagai strategi yang digunakan oleh para produsen atau distributor untuk membuat konsumen tertarik pada produk kita.

2.1.2.2. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) menurut (Framayani, 2018: 68) sebagai berikut:

3. Menarik para pembeli baru.
4. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama
5. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
6. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
7. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas konsumen.
8. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

2.1.2.3. Karakteristik Promosi Penjualan

Karakteristik Promosi Penjualan (Sales Promotion) Meskipun alat - alat promosi penjualan bermacam - macam, tetapi alat - alat promosi penjualan tersebut memiliki ciri-ciri tersendiri. Seperti yang dikatakan oleh:

1. Komunikasi: Promosi menarik perhatian dan sering memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk.
2. Insentif: Promosi menggabungkan berbagai kebebasan, insentif atau biaya yang memberikan nilai kepada konsumen.
3. Ajakan: Promosi mengundang Anda untuk menyelesaikan pembelian Anda segera.

2.1.2.4. Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Fram menyatakan bahwa alat - alat promosi sebagai berikut:

a. Sampel Contoh

Ini adalah penawaran produk gratis atau percobaan gratis untuk konsumen dan Anda dapat berharap bahwa mereka akan menyukai produk sampai pembelian kedua mereka.

b. Diskon

Menurunkan harga produk dalam waktu yang ditentukan setelah pembelian.

c. Undian

Mengundang konsumen untuk mengumpulkan biodata dan membuat undian berhadiah.

d. Kemasan harga khusus atau paket Harga.

Harga diskon lebih rendah dari harga konsumen biasa yang diterapkan pada label atau paket.

e. Hadiah

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

f. Demonstrasi

Yaitu pertunjukkan yang dilakukan untuk menunjukan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.

g. Tawaran Uang Kembali (Cash Back)

Pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

h. Promosi Gabungan

Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

i. Pemajangan Ditempat Pembelian

Pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.

j. Kupon

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah diterapkan untuk produk tertentu.

k. Premi

Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

l. Program Frekuensi

Program yang memberi imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

m. Imbalan Berlangganan

Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.

n. Promosi Silang

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

2.1.2.5. Indikator Promosi

1. Voucher

Merupakan potongan harga yang tidak bisa diuangkan pada saat itu juga, namun bisa dibelanjakan dalam bentuk barang sesuai nilai harga dalam voucher tersebut.

2. Promo Hadiah

Promosi yang dilakukan oleh penjual, mengajak konsumen untuk

membeli produk yang ditawarkan, dengan memberikan hadiah gratis jika memenuhi syarat minimum pembelian atau lainnya.

3. Bonus

Pemberian produk gratis misalnya beli 1 bonus 1 dengan produk yang sama atau berbeda.

4. Potongan Harga/Diskon

Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

5. Percobaan Produk

Memberikan sampel produk untuk di tes oleh konsumen yang ingin mengetahui kualitas produk yang dijual.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kegembiraan atau kekecewaan yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika layanan tidak seperti yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika layanan yang diberikan sesuai ekspektasi maka konsumen akan merasa puas. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Sari, 2019: 104).

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Lanny, 2018: 94).

Kepuasan konsumen adalah kebahagiaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga merupakan penilaian penuh waktu dan pilihan yang dipilih setidaknya lebih tinggi dari harapan pelanggan dan tidak akan memuaskan jika hasilnya tidak memenuhi harapan (Narotama, 2019: 88).

Kepuasan konsumen adalah ketiadaan perbedaan antara harapan dan kinerja aktual. Jika harapan tinggi dan sedangkan kinerjanya biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai (konsumen cenderung kecewa), dan sebaliknya kepuasan meningkat ketika kinerja melebihi harapan (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118).

Kepuasan konsumen adalah dimana konsumen harus di penuhi oleh suatu produk apabila produk tersebut tidak mampu memenuhi harapan/keinginan konsumen, maka produk akan gagal diterima pasar, sehingga belum mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya (Assegaff, 2016: 22).

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Muis, Fathoni, & Minarsih, 2018: 5) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kebutuhan dana dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi.
2. Konsumen masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.
4. Komunikasi melalui ikatan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.

2.1.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

1. Sistem Keluhan dan saran: Membentuk suatu (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah - masalah yang timbul.
2. *Ghost Shopping*: Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*: Perusahaan melakukan analisis konsumen yang tidak lagi berbelanja atau berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
4. *Survei Kepuasan Konsumen*: Melakukan survei untuk mengetahui kepuasan konsumen, dengan cara wawancara, isi kuesioner, telepon, media, dll.

2.1.3.4. Strategi Kepuasan Konsumen

1. Relationship Marketing

Menurut strategi ini, hubungan bisnis antara penyedia layanan dan konsumen yang ada tidak berakhir pada akhir penjualan atau layanan. Salah satu faktor yang diperlukan untuk mengembangkan pemasaran hubungan adalah pembentukan basis data pelanggan (bar), daftar nama konsumen yang harus memfasilitasi hubungan jangka panjang. Basis data tidak mengandung nama konsumen, tetapi juga mengandung konten penting lainnya seperti frekuensi pembelian, frekuensi dan preferensi.

2. Strategi Superior Service

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berupaya memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaing mereka. Untuk ini, banyak uang diperlukan dan perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas dengan sumber daya manusia dan upaya berkelanjutan akan menguntungkan dan mengungguli pesaing yang menyediakan layanan yang buruk. Mencapai tingkat pertumbuhan.

3. Strategi *Unconditional Guarantee*

Strategi tanpa syarat berfokus pada memberikan janji konsumen yang memuaskan, yang merupakan sumber motivasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kinerja bisnis. Ini juga meningkatkan insentif bagi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi.

4. Strategi Penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang tepat memberi kesempatan untuk memuaskan konsumen yang tidak puas atau mengubahnya menjadi pelanggan setia.

5. *Quality Function Deployment*

Dengan merancang platform berdasarkan kebutuhan konsumen dan mempraktikkan bagaimana menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi produk yang diproduksi oleh perusahaan, pelanggan dapat berpartisipasi dalam proses pengembangan produk, bagaimana memberikan layanan secepat mungkin, sehingga perusahaan dapat menetapkan prioritas untuk konsumen kebutuhan dan memenuhi kebutuhan ini.

2.1.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Setiawan & Setiawan, 2018: 98) bahwa Indikator kepuasan konsumen terdapat empat macam yaitu:

1. Kepuasan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Konsumen langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa.

2. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan konsumen apakah akan berbelanja lagi.

3. Ketersediaan untuk rekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi dalam satu kali pembelian, ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

4. Kesesuaian harapan

Konsumen mengharapkan akan dilayani dengan baik sesuai harapan mereka.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka menyusun skripsi ini. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan akan memberikan penguat terhadap kajian teoritis sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sylvia Permata Sari, 2019) E-ISSN 2598-0289 Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan SINTA-2 dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue XYZ di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Handoko, 2017) E-ISSN 2580-4170 Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis DOAJ dengan judul pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan.

Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lanny, 2018) E-ISSN 2598-0289 Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan SINTA-2 dengan judul analisa pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT Garuda Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Assegaff, 2016) E-ISSN 2089-791X *The Asian Journal of Technology Management* SINTA-2 dengan judul *the effect of service quality to customer satisfication by using internet banking service* in jambi. Penelitian ini dilakukan dengan SEM dan PLS Software. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfication*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulidah *et al.*, 2019) E-ISSN 2548-1715 Jurnal Pendidikan Ekonomi SINTA-2 dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng Nelongso Jember. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis inferensial. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan dominan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Realize *et al.*, 2018) E-ISSN 2549-9491

Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam GOOGLE SCHOLAR dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air batam center. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana & Ratnasari, 2019) E-ISSN 2598-2893 Jurnal Pemasaran Kompetitif GOOGLE SCHOLAR dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Radekatama Piranti Nusa. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tuju & Loindong, 2018) ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA GOOGLE SCHOLAR dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan produk sepeda motor yamaha terhadap kepuasan konsumen PT Hasjrat abadi di Manado. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Roring *et al.*, 2015) ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA GOOGLE SCHOLAR dengan judul analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini

menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Narotama, 2019) E-ISSN 2540-8259 Jurnal Manajemen & Kewirausahaan DOAJ dengan judul *the effect of service quality on customer loyalty with brand images and customer satisfaction as mediation*. Penelitian ini dilakukan dengan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *service quality* signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* signifikan terhadap *brand images*, *service quality* tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand images* tidak berpengaruh kepada *customer loyalty*, pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah signifikan, pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand images* adalah tidak signifikan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

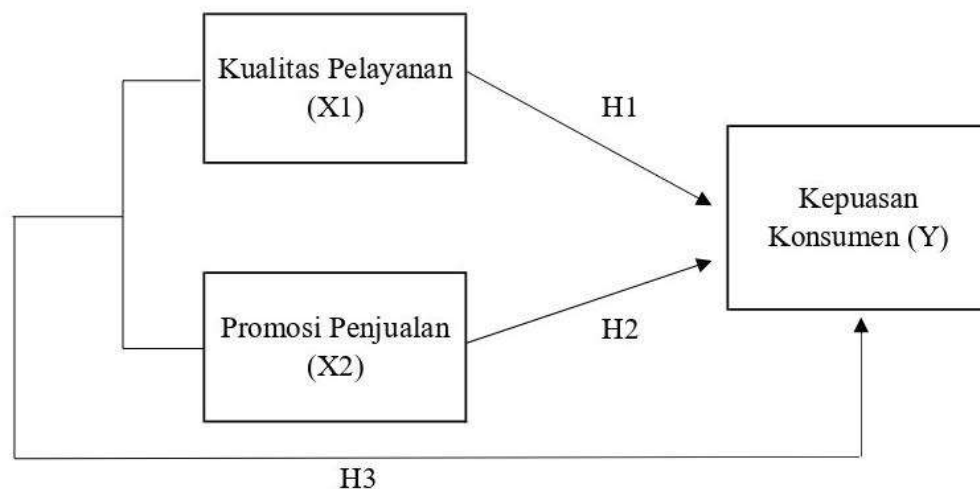
No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sylvia Permata Sari, 2019)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue XYZ di Jakarta	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, brand equity dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Sinta-2).
2	(Handoko, 2017)	Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan	Teknik analisis regresi linear berganda & analisis koefisien determinasi)	Promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Doaj)
3	(Realize & Adriani, 2018)	Analisa pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT Garuda Indonesia	Teknik analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Sinta-2)
4	(Realize et al., 2018)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air batam center	Teknik analisis regresi linear berganda	Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Jurnal Dosen UPB)
5	(Lesmana & Ratnasari, 2019)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Radekatama Piranti Nusa	Teknik analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Google Scholar)
6	(Tuju & Loindong, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan produk sepeda motor yamaha terhadap kepuasan konsumen PT Hasjrat abadi di Manado	Teknik analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Google Scholar)
7	(Roring et al., 2015)	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn	Teknik analisis regresi linear berganda	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Google Scholar)

8	(Narotama, 2019)	<i>The effect of service quality on customer loyalty with brand images and customer satisfaction as mediation</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Service quality on customer loyalty with brand images berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. (Doaj)</i>
9	(Assegaff, 2019)	<i>The effect of service quality to customer satisfaction by using internet banking service in jambi.</i>	SEM (Standard Equation Model) & PLS Software	<i>Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. (Sinta-2).</i>
10	(Maulidah et al., 2019)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng Nelongso Jember	Teknik analisis inferensial	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan dominan terhadap kepuasan. (SINTA-2)

Sumber: Data Sekunder, 2019

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2020

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT

Mega Trade Tritama

H2: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT

Mega Trade Tritama

H3: Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Mega Trade Tritama