

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Jasa

2.1.1.1 Definisi Kualitas Jasa

Menurut Rangkuti (2006) kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena tiap orang akan berbeda dalam mengartikannya, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Selanjutnya Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa kualitas jasa juga didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
- 2) Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa

berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan. Kualitas jasa adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas jasa yang diterima. Kualitas jasa dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas jasa yang benar-benar diterima dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas jasa menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005), apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Mengacu pada pengertian kualitas jasa tersebut, maka konsep kualitas jasa adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), jasa adalah tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud serta tidak berakibat kepada pemilikan. Definisi ini menjelaskan bahwa pertama, jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud, dalam arti tidak berbentuk materi tetapi dapat dirasakan manfaatnya. Kedua, karena bentuknya maka jasa tidak dapat menimbulkan kepemilikan seperti yang terjadi pada produk yang berbentuk barang. Kesamaan produk barang dan jasa adalah pelanggan dapat melakukan penilaian terhadap kualitas yang diterimanya.

Menurut Lovelock dan Wright (2005), kualitas jasa didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa perusahaan. Jadi, kualitas jasa ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah antara jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Maka baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan teori dan penjelasan yang telah dijabarkan, dapat dinyatakan bahwa kualitas jasa adalah kesesuaian jasa yang diberikan dengan yang disyaratkan atau distandarkan yang terwujud dalam sifat dan karakteristik total jasa.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap jasa menyangkut beberapa faktor penentu kualitas jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 69) ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability*

Menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*

Yaitu keamanan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. *Competence*

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Access*

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah terjangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

5. *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

6. *Communication*

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security*

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*psysical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. *Understanding/Knowing the Customer*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangible*

Yaitu bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Dimensi-dimensi kualitas jasa tersebut menegaskan bahwa pada dasarnya kualitas jasa ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pengguna jasa. Setiap perusahaan ketika meluncurkan produknya ke pasaran selalu disertai dengan janji-janji yang berkaitan dengan jasa yang akan diberikan kepada pelanggan. Hal itu dilakukan untuk menarik minat calon pelanggan agar membeli produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, dibutuhkan reliabilitas perusahaan sangat dibutuhkan yaitu berkenaan dengan

kemampuan menyampaikan jasa yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

Zeithaml et. al. dalam Oentoro (2012) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *Front Office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan

kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Berdasarkan teori dan penjelasan yang telah dijabarkan, dapat dinyatakan bahwa kualitas jasa adalah kesesuaian jasa yang diberikan dengan yang disyaratkan atau distandarkan yang terwujud dalam sifat dan karakteristik total pelayanan dalam dimensi *reability*, *responsiveness*, *access*, *communication*, *credibility* dan *tangibles*.

2.1.1.3 Definisi Kualitas Produk

Perhatian terhadap kualitas produk perlu menjadi prioritas utama perusahaan atau produsen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya melalui pengembangan yang inovatif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan posisi produknya di pasar sasaran. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga diharapkan pelanggan akan tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Definisi kualitas atau mutu menurut Wiyono dalam Makawimbang (2011) adalah penentuan pelanggan berdasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan jasa pelayanan, mengukurnya, mengharapkannya, dijanjikan atau tidak, sadar atau hanya dirasakan, operasional teknik atau subyektif sama sekali dan selalu menggambarkan target yang bergerak dalam pasar yang kompetitif. Batasan tersebut menegaskan bahwa mutu ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap suatu produk baik berupa barang maupun jasa.

Juran dalam Umiarso & Gojali (2010) mengartikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Definisi ini secara singkat menegaskan bahwa mutu atau kualitas ditentukan oleh kepuasan pelanggan yang bersumber dari kesesuaian antara penggunaan produk dengan keperluan atau kebutuhan pelanggan. Sementara itu Deming dalam Umiarso & Gojali (2010) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau apa pun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, kualitas merujuk pada kebutuhan pengguna dan keinginan pengguna.

Oentoro (2012) menyatakan bahwa kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) mutu atau kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya: termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat dinyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik produk yang ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Oentoro (2012) penentuan kualitas produk dilakukan menggunakan delapan dimensi, yaitu:

1. *Performance*

Performance berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut. Apabila harapan pelanggan kurang terpenuhi terhadap dimensi *performance* ini tidak terpenuhi, maka pelanggan akan merasa kecewa setelah membeli suatu produk.

2. *Features* atau fitur

Dimensi fitur yang berguna untuk menambah fungsi dasar ini berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi ini merupakan dimensi sekunder, karena dimensi fitur mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan teknologi. Produsen menjadikan dimensi fitur ini sebagai target untuk memberi kepuasan pada pelanggan secara inovatif.

3. *Realibility*

Dimensi *realibility* berkaitan dengan kemungkinan keberhasilan penggunaan suatu produk menjalankan fungsinya dalam periode waktu dan kondisi tertentu. Dimensi *realibility* ini sekilas hampir sama dengan

dimensi *performance*. Perbedaan di antara keduanya adalah bahwa *reliability* lebih menekankan pada kemungkinan produk gagal menjalankan fungsinya. Sebagai contoh, suatu produk paket BlackBerry dikatakan memiliki *performance* yang baik apabila mampu bekerja sesuai kapasitas misalnya pengiriman BBM yang cepat. BlackBerry tersebut dikatakan memiliki *reliability* yang baik apabila tidak pernah *pending/delay* selama pemakaian.

4. *Conformance*

Dimensi konfirmasi (*conformance*) berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

5. *Durability* atau keawetan

Dimensi ini merupakan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Suatu produk dikatakan awet jika sudah banyak digunakan dan sudah lama digunakan.

6. *Serviceability*

Serviceability adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan,

kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetics*

Dimensi *aesthetics* merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Fit and finish*

Dimensi *fit and finish* bersifat subyektif yaitu yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat dinyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik produk yang ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan mencakup dimensi: *performance*, *features* atau fitur, *reability*, *conformance*, *durability* atau keawetan, *serviceability*, *aesthetics* dan *fit and finish*.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Definisi Promosi Penjualan

Salah satu alat promosi yang penting yang dapat digunakan untuk membangun suatu program penjualan yang efektif adalah promosi penjualan. Menurut Oentoro (2012), promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force* (kekuatan penjualan), distributor atau konsumen

langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera. Promosi dilakukan agar pihak perusahaan atau produsen dapat berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar bersedia menerima dan membeli produk-produk yang dihasilkan.

Menurut *institute of sales promotion in England* dalam Oentoro (2012), promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2012: 478), promosi penjualan adalah:

“a variety of short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowances), and business and sales force promotions (contests for sales reps).”

Definisi ini mengartikan bahwa promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan tampilan), dan bisnis serta promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

Selanjutnya Oentoro (2012) mengemukakan bahwa inti dari kegiatan promosi penjualan adalah manfaat atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

1. Fungsi yaitu apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut, (contoh: makanan ringan yang hanya membutuhkan waktu 3 menit untuk menyiapkannya).
2. Citra yaitu gaya atau prestise dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.
3. Manfaat ekstra yaitu manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut (contoh: tambahan buku tulis gratis dan kupon potongan harga).

Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk para pelanggan membeli barang-barang perusahaan. Promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

Menurut Utami (2008: 134) promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Senada dengan definisi tersebut, Tjiptono (2008: 229) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil pengertian bahwa promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan pembelian pelanggan atau konsumen.

Tujuan promosi penjualan menurut Tjiptono (2008) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. Sedangkan menurut Alma (2004: 188) secara umum tujuan promosi penjualan, yaitu :

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

Kotler & Keller (2012: 491) menyatakan bahwa perangkat promosi penjualan menawarkan tiga keuntungan berbeda yaitu:

1. *Ability to be attention-getting - They draw attention and may lead the consumer to the product.*
2. *Incentive - They incorporate some concession, inducement, or contribution that gives value to the consumer.*
3. *Invitation - They include a distinct invitation to engage in the transaction now.*

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa keuntungan promosi penjualan adalah: 1) dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk, 2) Insentif, promosi penjualan menggabungkan beberapa konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen, dan 3) mengajak untuk terlibat dalam transaksi sekarang.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-

sasaran penjualan dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung yang tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

2.1.2.2 Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2012: 519) definisi promosi penjualan adalah :

Sales promotion includes tools for consumer promotion (samples, coupons, cash refund offers, prices off, premiums, prizes, patronage rewards, free trials, warranties, tie-in promotions, cross-promotions, point-of purchase displays, and demonstrations), trade promotion (prices off, advertising and display allowances, and free goods), and business and sales force promotion (trade shows and conventions, contests for sales reps, and specialty advertising).

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa promosi penjualan mencakup empat dimensi yaitu:

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli. Promosi konsumen meliputi sampel, kupon, pengembalian uang tunai, harga off, premi, hadiah, penghargaan perlindungan, percobaan gratis, garansi, *tie-in* promosi, lintas-promosi, titik-tampilan poin pembelian, dan demonstrasi.
- 2) Promosi dagang (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor. Promosi dagang mencakup harga off, iklan dan tunjangan layar, dan barang gratis.
- 3) Promosi bisnis (*business promotion*), yaitu promosi penjualan yang

bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Promosi bisnis mencakup pameran dagang dan konvensi.

- 4) Promosi tenaga penjualan (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan. Promosi tenaga penjualan mencakup kontes untuk tenaga penjualan, dan iklan khusus.

Utami (2008) mengemukakan bahwa promosi konsumen terdiri dari:

1. Kupon dan potongan

Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dan dipertimbangkan sebagai jalan utama untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga pada produk yang bersangkutan.

2. Kontes

Kontes ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualifikasi untuk hadiah yang menarik jika konsumen membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa even. Hadiah dapat berupa paket belanja, paket liburan dan lain-lain.

3. Contoh

Contoh termasuk dalam kategori promosi penjualan yang penting.

4. *Tie-in Cents-Off*

Tie-in ialah metode memajang produk beragam yang berhubungan dengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau tambahan.

Cents-off ialah sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atau iklan dari produk itu sendiri.

5. Premium

Bonus biasanya ditawarkan dalam jangka waktu tertentu, biasanya produk yang dibeli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tarik juga cepat hilang.

6. Promosi berkesinambungan atau promosi berkelanjutan

Promosi berkelanjutan adalah faktor pengakses dalam perdagangan dan dirancang untuk membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.

7. Tema atau promosi *special event*

Tema atau promosi kegiatan-kegiatan khusus biasanya diadakan berdasarkan liburan, musim, hari raya, ulang tahun perusahaan bisa dijadikan tema promosi.

Selanjutnya Kotler & Keller (2012: 520) mengemukakan bahwa alat-alat promosi konsumen utama adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Alat Promosi Penjualan

Samples	<i>Offer of a free amount of a product or service delivered door-to-door, sent in the mail, picked up in a store, attached to another product, or featured in an advertising offer.</i>
Coupons	<i>Certificates entitling the bearer to a stated saving on the purchase of a specific product: mailed, enclosed in other products or attached to them, or inserted in magazine and newspaper ads.</i>
Cash Refund Offers (rebates)	<i>Provide a price reduction after purchase rather than at the retail shop: Consumer sends a specified “proof of purchase” to the manufacturer who “refunds” part of the purchase price by mail.</i>
Price Packs (cents-off deals)	<i>Offers to consumers of savings off the regular price of a product, flagged on the label or package. A reduced-price pack is a single package sold at a reduced price (such as two for the price of one). A banded pack is two related products banded together (such as a toothbrush and toothpaste)</i>
Premiums (gifts)	<i>Merchandise offered at a relatively low cost or free as an incentive to purchase a particular product. A with-pack premium accompanies the product inside or on the package. A free in-the-mail premium is mailed to consumers who send in a proof of purchase, such as a box top or UPC code. A self-liquidating premium is sold below its normal retail price to consumers who request it.</i>
Frequency Programs	<i>Programs providing rewards related to the consumer’s frequency and intensity in purchasing the company’s products or services.</i>
Prizes (contests, sweepstakes, games)	<i>Prizes are offers of the chance to win cash, trips, or merchandise as a result of purchasing something. A contest calls for consumers to submit an entry to be examined by a panel of judges who will select the best entries. A sweepstakes asks consumers to submit their names in a drawing. A game presents consumers with something every time they buy—bingo numbers, missing letters—which might help them win a prize.</i>
Patronage Awards	<i>Values in cash or in other forms that are proportional to patronage of a certain vendor or group of vendors.</i>
Free Trials	<i>Inviting prospective purchasers to try the product without cost in the hope that they will buy</i>
Product Warranties	<i>Explicit or implicit promises by sellers that the product will perform as specified or that the seller will fix it or refund the customer’s money during a specified period.</i>
Tie-in Promotions	<i>Two or more brands or companies team up on coupons, refunds, and contests to increase pulling power.</i>
Cross-Promotions	<i>Using one brand to advertise another noncompeting brand.</i>
Point-of-Purchase (P-O-P) Displays and Demonstrations	<i>P-O-P displays and demonstrations take place at the point of purchase or sale.</i>

Sumber : Kotler & Keller (2012: 521)

Berdasarkan tabel 2.1 tersebut terlihat bahwa alat promosi penjualan terdiri atas: a) sampel, b) kupon, c) rabat (tawaran uang kembali), d) paket harga (transaksi potongan harga), e) premi (hadiah), f) program frekuensi, g) hadiah (kontes, undian, permainan), h) imbalan berlangganan, i) pengujian gratis, j) garansi produk, k) promosi gabungan (*tie-in*), l) promosi silang, m) pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of purchase/POP*).

Penjelasan alat-alat promosi konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sampel : merupakan penawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang disampaikan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, dijemput di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam suatu tawaran iklan.
2. Kupon, yaitu sertifikat yang memberikan hak kepada pemegang sertifikat tersebut untuk mendapatkan potongan harga terhadap produk tertentu: dikirim lewat pos, terlampir dalam produk lain, atau dimasukkan dalam iklan majalah dan surat kabar.
3. Rabat (tawaran uang kembali), yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian bukan pada saat di toko eceran; konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan uang sebagian dari harga beli melalui pos.
4. Paket harga (transaksi potongan harga), menawarkan kepada konsumen penghematan harga biasa dari suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan. Sebuah paket pengurangan harga adalah satu paket dijual dengan satu harga (seperti dua untuk harga satu).

5. Premi (hadiah), suatu barang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif terhadap pembelian produk tertentu.
6. Program frekuensi, program ini menyediakan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam pembelian produk atau jasa perusahaan.
7. Hadiah (kontes, undian, *games*), adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai hasil dari membeli sesuatu. Kontes merupakan panggilan bagi konsumen agar mengirimkan permohonan untuk diperiksa oleh panel hakim yang akan memilih peserta terbaik. Undian meminta konsumen untuk menyerahkan nama-nama mereka dalam sebuah undian. *Games* diberikan kepada konsumen setiap kali mereka membeli seperti bingo-angka, huruf-hilang yang mungkin membantu mereka memenangkan hadiah.
8. Imbalan berlangganan, nilai tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
9. Pengujian gratis, mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli
10. Garansi produk, janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan atau penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu
11. Promosi gabungan (*tie-in*), dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama menggunakan kupon, pengembalian dana, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12. Promosi silang, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
13. Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of purchase* (POP))
Menampilkan dan peragaan di tempat pembelian di tempat-tempat pembelian atau penjualan.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan yang ditetapkan dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung yang tidak dibatasi dalam suatu jangka waktu tertentu dengan dimensi: promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*), promosi bisnis (*business promotion*) dan promosi tenaga penjualan (*sales force promotion*).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Pada era persaingan dewasa ini masalah kepuasan pelanggan harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Kotler & Armstrong (2012: 169-170) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Definisi ini memberikan penegasan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara mutu produk atau jasa yang diterima seseorang dengan harapan-

harapannya terhadap mutu produk atau jasa tersebut. Hal ini membawa konsekuensi bagi pihak perusahaan untuk secara aktif menggali informasi yang berkaitan harapan-harapan pelanggan.

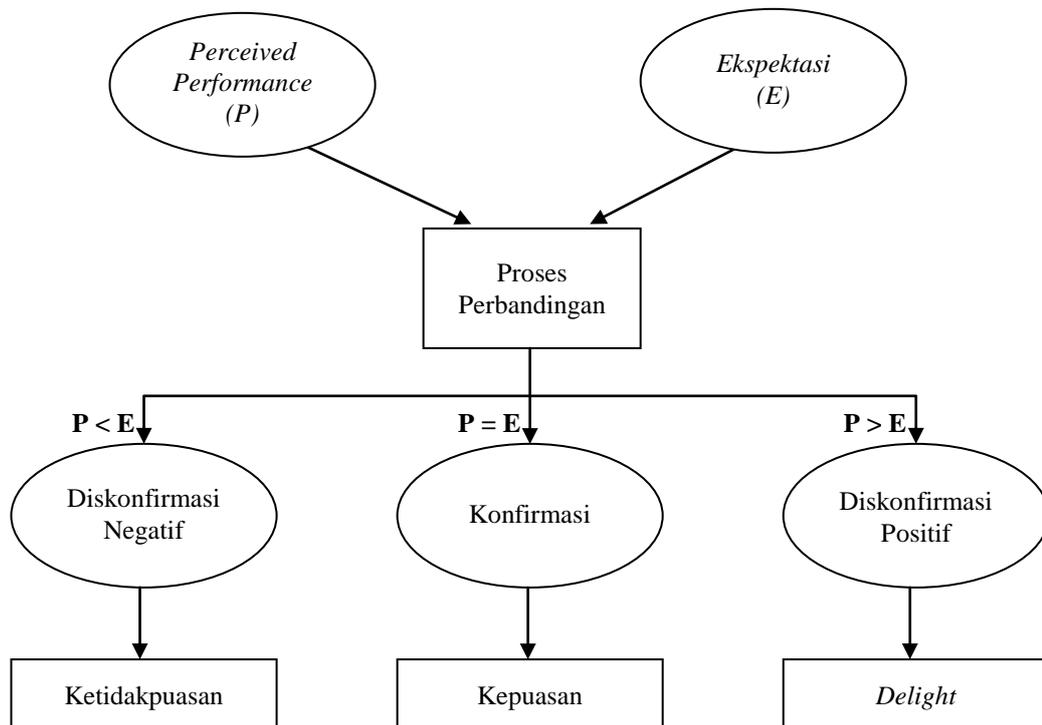
Senada dengan definisi tersebut, Engel (2008: 170) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Karena itu, pihak perusahaan perlu melakukan pendalaman terhadap harapan-harapan para pelanggannya agar secara kontinu dapat menerapkan strategi-strategi guna meningkatkan kinerjanya yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Definisi yang hampir sama dengan definisi sebelumnya juga dikemukakan oleh Wilkie (2008: 170) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional yang positif pada penilaian terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau pelayanan. Definisi tersebut menggarisbawahi bahwa tanggapan pelanggan yang dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan bersifat emosional yang positif. Frase emosional yang positif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditinjau dari hal-hal yang obyektif dalam kaitannya dengan produk yang dibeli konsumen.

Lovelock dan Wright (2005: 102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan memberikan perhatian yang sungguh-

sebenarnya terhadap kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya, Tim Marknesis (2009: 11). Definisi ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk terutama sekali ditentukan oleh kinerja produk atau hasil yang diterima yang dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi orang tersebut. Hubungan antara kinerja produk dengan harapan pelanggan sebagaimana dimaksud dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber : Tim Marknesis (2009: 11)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan pertama sekali membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi. Proses perbandingan tersebut menghasilkan tiga kemungkinan yaitu kinerja produk lebih rendah dari ekspektasi, kinerja produk sama dengan ekspektasi dan kinerja produk melebihi ekspektasi. Jika kinerja produk lebih rendah dari ekspektasi pelanggan maka yang terjadi adalah pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja produk sama dengan ekspektasi, maka pelanggan merasa puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa bahagia (*delighted*) atau merasa sangat puas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 119) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan mengenai keluhan.

3. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya

4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan dengan membandingkan kinerja produk dan jasa yang dibelinya dengan harapan atau ekspektasi pelanggan tersebut.

2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

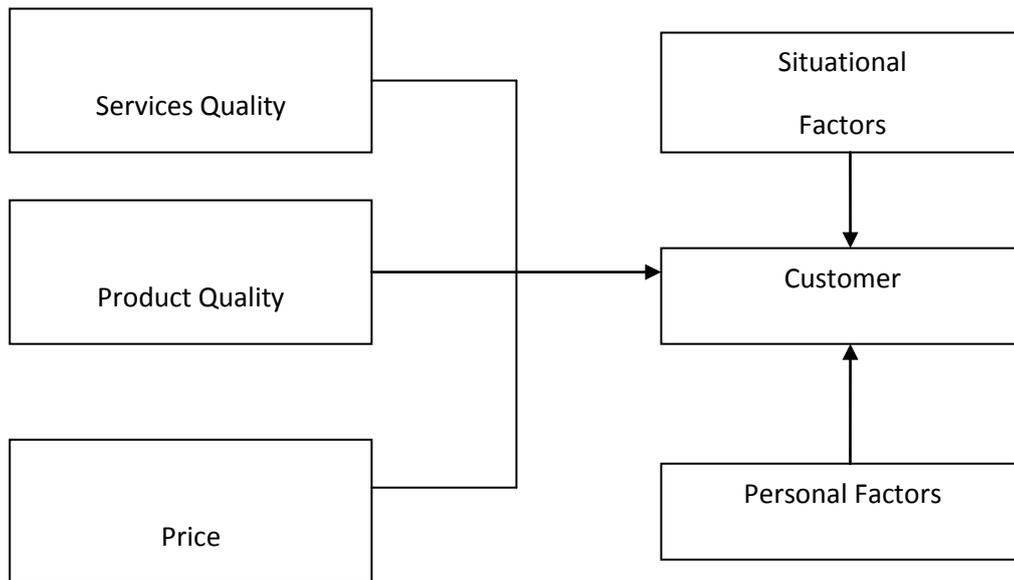
Menurut Dutka dalam Darsono (2008: 11) kepuasan pelanggan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

- a) *Attributes Related to Products* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi: guarantee yaitu jaminan yang diberikan oleh badan usaha terhadap produk yang dihasilkannya dan dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- b) *Attributes Related to Services* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi: guarantee yaitu jaminan yang diberikan oleh badan usaha terhadap produk yang dihasilkannya dan dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

c) *Attributes Related to Purchases* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian, meliputi communication yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan suatu badan usaha terhadap pelanggannya

Pernyataan tersebut mengartikan bahwa kepuasan pelanggan terdiri dari tiga dimensi yaitu yang atribut yang berkaitan dengan produk, layanan dan pembelian.

Zeithaml dan Bitner (2003: 85) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada gambar 2.2 kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.



Gambar 2.2.
Customer Satisfaction Model

Sumber : Zeithaml, and Bitner. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, h. 85.

Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner (2003) ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian.

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan dengan membandingkan kinerja layanan yang dibelinya dengan harapan atau ekspektasi pelanggan tersebut dengan dimensi atribut yang berhubungan dengan layanan dan atribut

yang berhubungan dengan pembelian.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Peneliti juga mencantumkan beberapa *review* penelitian terdahulu yang dijadikan acuan peneliti dalam menyusun penelitian ini, bertujuan untuk mendukung teori dan beberapa korelasi antar variabel.

2.1.1 Faromaya (2011) “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Pengguna Handphone Blackberry Kartu Halo)”.

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas jasa dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *handphone* Blackberry Kartu Halo. Penelitian ini mengambil populasi konsumen yang menggunakan *handphone* Blackberry Kartu Halo dengan pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 71 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui kualitas jasa menghasilkan tingkat signifikan $0,029 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi *brand image* (citra merek) menghasilkan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui sebesar 42,9 % kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas jasa dan citra merek. Sedangkan sisanya 57,1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar

variabel kualitas jasa dan citra merek misalnya kualitas produk, persepsi harga dan dan pesaing.

2.1.2 Siagian (2009) “**Pengaruh Kualitas Jasa *Flexy Trendy Terhadap kepuasan Konsumen***”.

Penelitian ini dilakukan terhadap 95 konsumen pengguna *Flexi Trendy*, terdiri dari 41 orang pria dan 54 orang wanita, yang rentang usianya antara 15 – 48 tahun. Sampel dipilih dengan teknik adalah teknik *nonrandom sampling* dengan metode *incidental sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala kepuasan konsumen dan skala kualitas jasa.

Metode analisa data yang digunakan adalah analisa regresi. Dari analisis data diperoleh persamaan $Y = 19,13 + 0,59X$. Nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu ($7,22 > 1,98$), artinya kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Flexi Trendy*. Kepuasan konsumen *Flexi Trendy* dibentuk oleh kualitas jasa sebesar $r^2 = 0.382$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan sumbangan sebesar 38.2%.

2.1.3 Alkautsar (2011) “**Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Pra Bayar IM3**”.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen kartu pra bayar IM3 secara parsial dan simultan.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kartu pra bayar IM3 yang berjumlah 40 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket), dokumentasi dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 20.00.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 14,285 + 0,194 X_1 + 0,320X_2$. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,370, hal ini berarti 37% kepuasan konsumen kartu pra bayar IM3 dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan, sedangkan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Simpulan penelitian ini adalah ada pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen kartu pra bayar IM3.

2.1.4 Mulyono (2012) “**Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone Blackberry Smartfren* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas jasa dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian

menunjukkan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,478, sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,357. Model *summary* besarnya *adjusted R²* adalah 0,517. Hal ini berarti 51,7% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 48,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Dari hasil ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 38,434 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.1.5 Alexander (2009) “**Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone Blackberry Telkomsel***”.

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Blackberry Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* Blackberry Telkomsel dengan metode penarikan sampel menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 90 responden.

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 2,258 + 0,213X_1 + 0,371X_2$. Besar koefisien determinasi yang diperoleh

adalah 50,4%, artinya naik turunnya tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas sebesar 50,4%. Uji signifikansi menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $45,532 > \pm 2,24$ dan probabilitas $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.2
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian Terdahulu	Kualitas Jasa	Promosi Penjualan	Kepuasan Pelanggan
1.	Faromaya (2011) “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Pengguna <i>Handphone</i> Blackberry Kartu Halo)”.	✓		✓
2.	Siagian (2009) “Pengaruh Kualitas Jasa <i>Flexy Trendy</i> Terhadap kepuasan Konsumen”.	✓		✓
3.	Alkautsar (2011) “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Pra Bayar IM3”.		✓	✓
4.	Mulyono (2012) “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Handphone Blackberry Smartfren</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”.	✓		✓
5.	Alexander (2009) “Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Smartphone Blackberry Telkomsel</i> ”.		✓	✓

Sumber: Data diolah peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Lovelock dan Wright (2005: 96), kualitas jasa didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa perusahaan. Jadi, kualitas jasa ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Penilaian konsumen terhadap jasa menyangkut beberapa faktor penentu kualitas jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006: 69) ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu: 1) *Reability*, 2) *Responsiveness*, 3) *Competence*, 4) *Access*, 5) *Courtesy*, 6) *Communication*, 7) *Credibility*, 8) *Security*, 9) *Understanding/Knowing the Customer*, dan 10) *Tangible*. Sedangkan Zeithaml et. al. dalam Deliyanti Oentoro (2012: 132-133) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu: 1) *Reliability*, 2) *Responsiveness*, 3) *Assurance*, 4) *Emphaty*, dan 5) *Tangibles*.

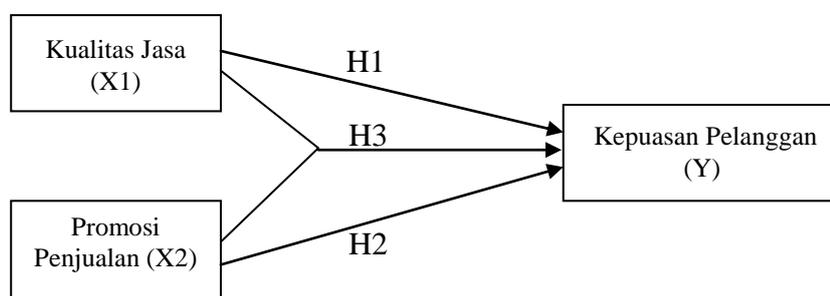
Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Siagian (2009) dalam “Pengaruh Kualitas Jasa *Flexy Trendy Terhadap kepuasan Konsumen*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas jasa memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan sumbangan sebesar 38.2%. Artinya, semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka dapat mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012: 478), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Deliyanti Oentoro (2012: 196) mengemukakan, promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force* (kekuatan penjualan), distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera. Promosi dilakukan agar pihak perusahaan atau produsen dapat berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar bersedia menerima dan membeli produk-produk yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Faromaya (2011) dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Pengguna *Handphone* Blackberry Kartu Halo). Memperoleh temuan bahwa kualitas jasa menghasilkan tingkat signifikan $0,029 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui sebesar 42,9% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas jasa dan citra merek. Sedangkan sisanya 57,1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel kualitas produk dan citra merek misalnya kualitas pelayanan, persepsi harga dan dan pesaing.

Kotler & Armstrong (2012: 169-170) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari dua dimensi yaitu atribut yang berkaitan dengan layanan dan atribut yang berkaitan dengan pembelian.

Berdasarkan kepada teori-teori dari pendapat pakar di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:



Gambar 2.3.
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diberikan, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.