

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan komparasi, dalam tulisan ini peneliti mengemukakan beberapa hasil penelitian terdahulu baik dari jurnal nasional maupun internasional, dengan jabaran sebagai berikut:

Penelitian pertama oleh Muhammad In'amul Chulaifi dan Endang Setyowati (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas pelayanan (X1), Persepsi Tarif (X2) dan Trust (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) biro perjalanan haji dan umrah di PT. Berkah Warna Sebariz di Surabaya.

Variabel independent dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan. Dengan variabel dependennya kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat bantu hitung versi SPSS 24.0 dengan mengambil sampel sebanyak 60 responden dari konsumen jasa travel haji dan umrah di PT. Berkah Warna Sebariz di Surabaya. Pengambilan data diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada saat dilakukan penyebaran kuesioner.

Hasil dari penelitian ini yaitu, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Kelemahan dalam penelitian ini yaitu hanya terfokus pada tiga variabel saja, dan hanya dua yang berpengaruh positif pada variable dependen. Kelebihan dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang signifikan.

Penelitian kedua oleh Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol dan Made Adhiguna Samvara (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian tiket pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel di Medan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear

berganda. Populasi berjumlah 129 konsumen dan sampel dalam penelitian berjumlah 98 konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan pengujian secara parsial dan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian tiket pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. Kelemahan dalam penelitian ini tidak mengkaji variabel berkaitan lainnya seperti harga, citra merek atau keputusan pembelian. Kelebihan dalam penelitian adalah semua variabel yang diuji hasilnya signifikan.

Kajian literatur ketiga oleh Junaedi dan Umi Suswati (2018). Penelitian ini bertujuan menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jamaah umroh PT. Amanah Fadlilah Insan, Lumajang.

Sampel ditentukan oleh *sample areas* dengan 147 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tes instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis, dan determinasi koefisien menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 2,322 + 0,173 X_1 + 0,742 X_2$. (1) Ada pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial dengan nilai $t = 2,831$. (2) Ada pengaruh harga kepuasan konsumen secara parsial dengan nilai $t = 10,649$. (3) Secara keseluruhan kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 55,8%. Berdasarkan Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. Kelemahan dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga, disisi lain banyak variabel terkait seperti variabel promosi atau variabel keputusan pembelian. Kelebihan penelitian adalah hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen sangat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Penelitian keempat oleh Siti Arbaini Lubis (2017). Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar.

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasinya adalah karyawan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar dengan sampel penelitian berjumlah 41 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teknik analisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode deskriptif kuantitatif.

Dari hasil pengolahan dan perhitungan kuesioner, kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan PT. Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelemahan dalam penelitian ini adalah populasi diambil dari pegawai perusahaan yang dikaji, dan tidak melibatkan konsumen sebagai pemakai jasa layanan. Kelenihan dalam penelitian adalah menggunakan metode penelitian *mixed methode*, guna mendapatkan hasil lapangan yang lebih akurat atau tergambar jelas.

Kajian literatur kelima oleh Kasino (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo. Serta menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi bus pariwisata Pratama Putra. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan *Accidental Sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 0,354 + 0,145X_1 + 0,556X_2 + 0,244X_3$. Kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra, Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra, dan Penetapan harga (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga berpengaruh (simultan)

secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} = 116,467 > F_{tabel} = 2,70$ (Sig. = 0,000 < p-value = 0,05). Variabel bebas yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat adalah variabel kualitas pelayanan (X2). Koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,784 yang menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan penetapan harga (X3) dengan kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Kelebihan jurnal ini yaitu, semua variabel yang diujikan valid, dan berpengaruh secara signifikan antar variabel. Kelemahan dalam penelitian ini tidak pengujian variabel promosi dan keputusan pembelian, yang mana bisa penulis ambil sebagai bahan penelitian selanjutnya.

Kajian literatur keenam oleh Dr. Kunal Gaurav, Prof. Kishor Chandra Sahu dan Sminu Mathew (2018). Studi ini melihat tingkat kepuasan pelanggan dari berbagai layanan pariwisata dan faktor-faktor apa yang diharapkan pelanggan ketika mereka merencanakan perjalanan. Pemahaman tentang kepuasan pelanggan dan kualitas layanan juga penting untuk menciptakan upaya pemasaran yang sukses dan efektif.

Kepuasan Pelanggan adalah faktor kunci untuk mengukur efektivitas kinerja bisnis. Pertimbangan di mana pelanggan melakukan bisnis dan peningkatan pelanggan baru menentukan efek hubungan pelanggan di perusahaan mana pun. Pentingnya kepuasan pelanggan dalam industri jasa seperti Tour & Travel industri diakui di seluruh dunia. Kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam sebuah biro Perjalanan. Semakin banyak manfaat yang diterima pelanggan dari sebuah pelayanan, semakin mereka senang dengan *agency* tersebut.. Studi ini melihat adanya 25 variabel berbeda yang menentukan kepuasan pelanggan di Tour & Travel dengan pengukuran Analisis Faktor, variabel direduksi menjadi 4 faktor penting, yakni *Customer Service*, *Customer Centricity*, *Customer Convenience* dan *Service Quality*.

Studi literatur ketujuh, oleh Ali Gholipour Soleimani dan Hannaneh Einolahzadeh (2018). Penelitian ini menggambarkan kerangka teori pemasaran yang luas, mengembangkan dan menguji model kualitas pelayanan yang

terintegrasi dengan niat mengunjungi kembali. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat mengunjungi kembali dengan fokus pada peran mediasi WOM dan kepuasan pelanggan. Dua perangkat lunak (SPSS dan LISREL) digunakan untuk pemrosesan hitungan statistik. Sampel penelitian yaitu 500 pelanggan yang menggunakan agen perjalanan Guilan sejak musim semi 2016 hingga musim semi 2017. Akhirnya dua Langkah Pendekatan SEM, model pengukuran dan model struktural, digunakan untuk melihat hubungan struktural antar variabel.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan suatu biro perjalanan mengarah pada niat untuk mengunjungi kembali, berdasarkan kepuasan pelanggan dan citra tujuan. Selain itu, kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan dan berhubungan langsung, positif antara kepuasan pelanggan dan dari mulut ke mulut. Implikasi teoritis dan empiris dari hasil ini patut didiskusikan.

Kajian penelitian kedelapan oleh Faisal Khan, Rosman Md Yusoff dan Palwasha Kakar (2017). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kunjungan kembali, dan pengembangan industri pariwisata. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan pendekatan *cross sectional*. Oleh karena itu, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Jumlah total populasi adalah 440 responden, sebanyak 205 responden dipilih sebagai sampel dari distrik Swat Malakand Divisi KP Pakistan. Kuesioner dibagikan kepada 205 responden, di mana tingkat responsnya adalah 79%.

Industri pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Studi ini menyediakan pentingnya industri pariwisata, konsep dan dimensi kualitas pelayanan dan dampaknya kualitas pelayanan pada pariwisata dan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa komponen terutama kualitas aksesibilitas, akomodasi, tempat dan dimensi, variabel tersebut berkontribusi langsung dalam kepuasan pelanggan, niat mereka untuk berkunjung kembali dan pada akhirnya pengembangan industri pariwisata di suatu wilayah yang seharusnya dianggap penting oleh industry pariwisata. Studi ini juga menyediakan rekomendasi untuk studi selanjutnya.

2.2. Landasan Teori

Dengan mengambil penelitian berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Inyong Travel Barokah” Semakin menjamurnya bisnis travel umroh dan haji di Indonesia, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Dengan persaingan yang ketat, semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih travel yang sesuai kebutuhan.

Berikut akan dijabarkan teori-teori yang berkaitan dan melandasi penelitian ini, yakni Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang berkelanjutan untuk ditawarkan, sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara berkelanjutan. Untuk itu diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

Intisari dari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Kotler dan Keller (2014:19) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

2.2.2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:25) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2013:33) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dip perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2014:27) bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2013:41) sebagai berikut :

1. Produk, adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga, adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat, adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi, adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.2.4. Promosi

2.2.4.1. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi merupakan upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

2.2.4.2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2.4.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2014:76) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Tujuan promosi, yakni sebagai berikut :

- 1) *Advertising* (Periklanan)

Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor, dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian. Perusahaan menggunakan iklan sebagai media pengenalan produk kepada konsumen dan memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang dijual dipasar. Untuk mempertahankan produk agar tidak

dilupakan oleh konsumen maka produsen harus melakukan periklanan berkala dan menghadirkan inovasi baru dalam memasarkan produk. Iklan haruslah bersifat membujuk, agar dapat bisa menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah promosi

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan sangat beragam, perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian jangka panjang atau meningkatkan hubungan penjualan jangka pendek.

3) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membanguin citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4) *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Dari kelima indikator diatas yakni *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *personal selling* (penjualan secara pribadi) dan *direct marketing* (pemasaran langsung), penulis hanya mengambil dua indikator yang relevan terhadap variable kepuasan konsumen yaitu *advertising* (periklanan) dan *sales promotion* (promosi penjualan).

2.2.5. Kualitas Pelayanan

2.2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dalam konteks kualitas jasa harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya konsekuensinya jasa yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan aktor yang sangat penting karena dalam memasarkan produk jasa interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan.

Nasution (2017:39) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Kualitas pelayanan dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa yang dijunjung tinggi oleh konsumen dinilai dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, karena dengan pelayanan tersebut seorang konsumen dapat menilai dan memberikan sebuah kepuasan untuk tetap bertahan atau mencari yang lebih baik lagi.

Tjiptono (2016:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan demi terpenuhinya keinginan konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan pelanggan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa tidak puas dan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang buruk, maka perusahaan harus berhasil mewujudkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2.2.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler (2017:40) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*).

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah:

- a) *Tangibless* (bukti nyata), adalah menunjukkan lingkungan atau fasilitas fisik dimana jasa tersebut dilakukan, seperti organisasi, peralatan, pekerja dan pakaiann yang dikenakan.
- b) *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk melakukan performa pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.
- c) *Responsiveness* (kesigapan), adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan tindakan yang tepat.
- d) *Competence* (kompetensi), adalah kepemilikan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam menampilkan pelayanan yang ditawarkan.
- e) *Courtesy* (kesopanan–santunan), adalah menunjukkan sikap penyedia jasa seperti kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pekerja.
- f) *Credibility* (kredibilitas), adalah kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dipercaya.
- g) *Security* (keamanan), adalah rasa bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan terhadap pelayanan yang diberikan.
- h) *Access* (akses), adalah kemampuan pendekatan dan kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyedia jasa.
- i) *Communication* (komunikasi), adalah kemampuan untuk berbicara dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen, menjaga konsumen agar tetap dapat memperoleh informasi dengan bahasa yang mereka mengerti.
- j) *Understanding the customer* (memahami), adalah berusaha mengetahui konsumen dan kebutuhan mereka.

Sifat kualitas pelayanan yang sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Kemudian timbul pertanyaan kenapa kualitas pelayanan diukur? Pengukuran memberikan perbandingan sebelum dan sesudah perubahan, dimana penempatan kualitas yang berhubungan dengan permasalahan dan untuk menciptakan standar yang jelas dalam penyampaian pelayanan karena sifat pelayanan yang tidak berwujud, maka pelanggan akan kesulitan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan penyedia layanan.

2.2.5.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (2011:41) kualitas pelayanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dengan kata lain kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam besarnya ukuran kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) Lupiyoadi (2013:216). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Untuk dimensi *Tangible* (Berwujud), terdiri atas indikator:
 - a. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
 - d. Kemudahan proses dan akses layanan
 - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

- 2) Untuk dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

- 3) Untuk dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan), terdiri atas indikator:
 - a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Petugas melakukan pelayanan dengan cermat
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

- 4) Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

- 5) Untuk dimensi *Empathy* (Empati), terdiri atas indikator:
 - a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.2.6. Keputusan Pembelian

2.2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2016:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

2.2.6.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenal Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
-----------------------	------------------------	-------------------------	----------------------	-----------------------

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016 : hal 235)

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016: 235) yaitu :

a) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b) Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c) Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak

mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d) Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,

Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.2.7. Kepuasan Konsumen

2.2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Promosi dan kualitas pelayanan harus beriringan agar menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut Hal ini dapat diketahui dari keluhan konsumen pada kolom media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2.2.7.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, Menurut Tjiptono (2015:219), terdapat tujuh konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu:

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**

Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. **Dimensi Kepuasan Konsumen**

Yaitu penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari atas empat langkah. Berupa, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
3. **Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)**

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. **Minat Pembeli (*Repurchase Intenti*)**

Yaitu kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)**

Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* dan *defections*.
7. **Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap perusahaan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang

digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telpon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2.2.7.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015:65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller (2012:177) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tjiptono (2016:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Kemudahan bertransaksi serta pelayanan yang berkualitas menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen. Harapan konsumen adalah mendapatkan jasa/produk yang sesuai dijanjikan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari cerita pengalaman atau testimonial yang diberikan konsumen kepada perusahaan.

3) Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis

dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya akan relatif cepat. Menceritakan pengalaman baik serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa/produk merupakan gambaran kepuasan konsumen.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, peneliti dapat menguraikan keterkaitan logis antar variabel penelitian satu terhadap variabel penelitian lainnya.

2.3.1 Pengaruh Langsung Variabel Promosi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pernyataan ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan memerlukan satu seri tindakan, membutuhkan beberapa langkah. Hasil penelitian Siti Arbaini Lubis (2017) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Langsung Variabel Promosi Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Khan (2012:25) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan (2012:45) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Langsung Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Siti Araini Lubis (2017) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

2.3.4 Pengaruh Langsung Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2013:216-217) menyatakan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan terdapat 5 kriteria sebagai penentu kualitas pelayanan antara lain: keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud. Adapun kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:355) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Dalam penelitian yang dilakukan Chulaifi (2018) meyiratkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, adapun penelitian yang dilakukan oleh Harnita (2016) mendapatkan hasil yang dimana variabel independen (kualitas pelayanan) yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.5 Pengaruh Langsung Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative (Kotler dan Keller, 2017:227). Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari promosi dan kualitas pelayanan. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila produk yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya. Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Lubis (2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.6 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Promosi Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Melalui Variabel Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian telah menyebutkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh parsial pada variabel keputusan pembelian dan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif pada variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran keputusan pembelian dalam melihat pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Dimana saat hipotesis diterima memberikan arti bahwa H6 yang menyatakan keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Inyong Travel Barokah.

2.3.7 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Melalui Variabel Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian telah menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial pada variabel keputusan pembelian dan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif pada variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran keputusan pembelian dalam

melihat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dimana saat hipotesis diterima memberikan arti bahwa H7 yang menyatakan keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Inyong Travel Barokah. Hasil ini berarti semakin baik bagi PT. Inyong Travel Barokah untuk meningkatkan layanannya untuk mendapatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumennya.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

H5: Diduga keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

H6: Diduga promosi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

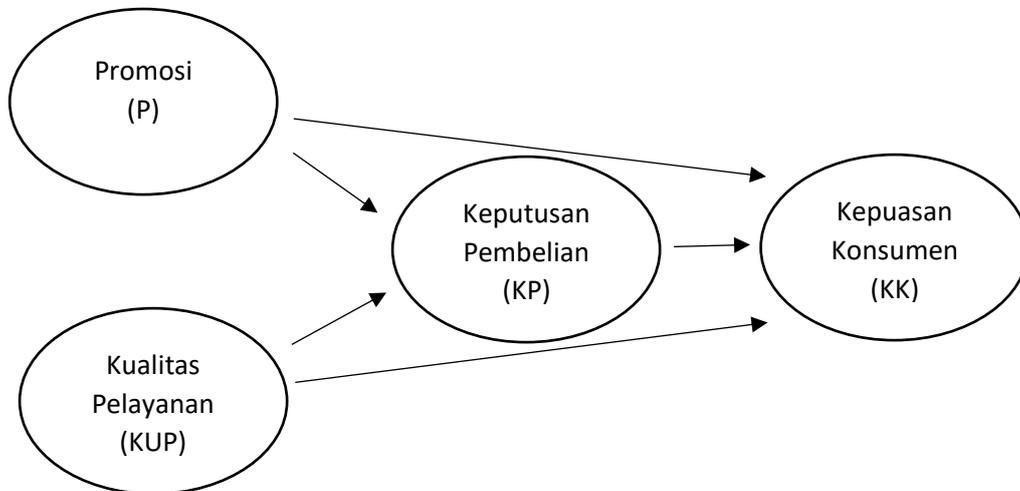
H7: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.2 menjelaskan tentang kerangka berfikir dalam penelitian ini. Susunan gambar mengartikan peneliti berniat mengukur hubungan antara variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah jamaah umroh PT. Inyong Travel Barokah. Promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berfungsi untuk mengukur kepuasan konsumen. Peneliti juga melihat adanya dugaan hubungan promosi dan kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.