

BAB III

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Teori

3.1.1 Kualitas Pelayanan

3.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, maupun kelompok atau masyarakat. Menurut Gronroos (Setiawan, 2015:455) "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan".

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan, maka dari itu pelayanan yang diberikan harus berkualitas (Kasmir, 2005:15)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penting dalam organisasi jasa yang harus selalu diperhatikan oleh para *Chief Executive Officer* (CEO) untuk memajukan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur kinerja organisasi jasa. Kualitas pelayanan yang bermutu

baik dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Membangun kualitas harus dimulai dari kebutuhan/keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2006). Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukan dilihat dari sudut pandang penyedia jasa tetapi dilihat dari persepsi pelanggan sebagai yang mengkonsumsi dan menikmati layanan jasa tersebut. Pelayanan bertumpu pada upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diterima oleh masyarakat dapat dilakukan dengan membandingkan cara – cara dari pelayanan yang diterima dan yang diharapkan oleh masyarakat. Pengertian berbeda mengenai kualitas pelayanan diungkapkan oleh Supranto, yaitu:

“Kualitas pelayanan merupakan sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi organisasi (perusahaan) dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar (pemerintah) ataupun sebagai strategi untuk terus berkembang” (Supranto, 2006:228).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang berkualitas adalah perusahaan yang mampu menghantarkan produk atau jasanya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya.

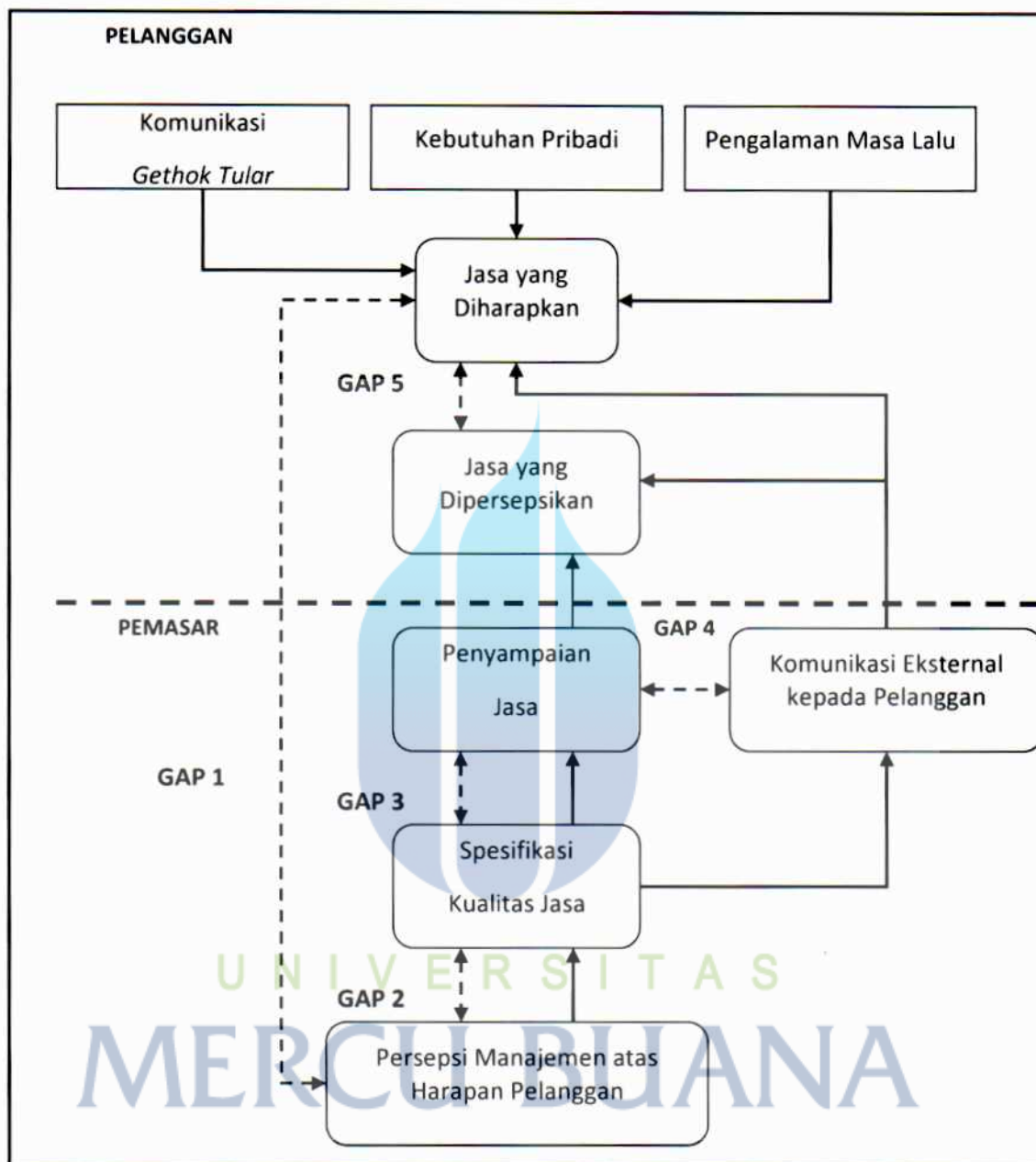
Menurut Roesanto (Nanang Tasunar, 2006:44) Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Permata & Asriyal. 2013:127).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

3.1.1.2 Model Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono *et.al.* 2009:256-257) mengembangkan model kualitas jasa yang dinamakan SERVQUAL. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa jika kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat. Demikian pula sebaliknya. Dalam model servqual, kualitas jasa diartikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi tersebut didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu pertama, kualitas jasa lebih sukar dievaluasi pelanggan daripada kualitas barang. Kedua, persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa. Ketiga, evaluasi tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa. Model servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Kelima gap tersebut dapat digambarkan dalam bagan berikut ini (Tjiptono, 2006:262-263):



Gambar 3.1
Model Konseptual Servqual

Sumber : Tjiptono, 2006

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diketahui dalam model servqual terdapat lima gap, yaitu (Tjiptono *et.al.* 2009:256):

1. Gap pertama. Gap pertama merupakan *knowledge gap*, yaitu terjadi antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.

2. Gap kedua. Gap kedua adalah *standards gap*, yaitu gap yang terjadi antara manajemen atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap ketiga. Gap ketiga merupakan *delivery gap*, yaitu gap yang terjadi antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Gap keempat. Gap keempat adalah *communications gap* yaitu menyangkut perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Gap kelima. Gap kelima adalah *service gap*, yaitu gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.

Gap kelima menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli suatu jasa sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa bersangkutan.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (Tjiptono *et.al.* 2009:256-257) mengemukakan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa.
2. Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
3. *Transitory service intensifiers*, terdiri dari situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan.
4. Persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain.

5. *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa.
6. Faktor situasional, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.
8. Janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa.
9. *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa.
10. Pengalaman masa lalu.

3.1.1.3 Prespektif Terhadap Kualitas Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah perbedaan antara apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka harapkan.

Setiap pelanggan datang dengan membawa harapan-harapan tertentu terhadap kualitas barang dan pelayanan yang diberikan perusahaan, setiap pelanggan membawa pelangalamanya. Bila perusahaan memberikan lebih dari apa yang diharapkannya, maka dalam persepsinya kualitas pelyanan perusahaan cenderung lebih tinggi. Bila perusahaan gagal memebuhi apa yang diharapkan, maka dalam persepsinya kualitas pelayanan yang diberikan cenderung lebih rendah. Didalam benak setiap pelanggan ada sesuatu timbangan untuk mengukur apa yang diperolehnya dengan apa yang diharapkannya. Dan semakin jauh

timbangan menunjukkan ke sisi plus, maka semakin baik pula persepsinya mengenai kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan (LeBoeuf, 2010:56).

Persepektif terhadap kualitas dapat menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Garvin (Fandy Tjiptono, 2006) mengemukakan 5 macam persepektif kualitas yang sedang berkembang yaitu:

1. Transcendental Approach

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lainlain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Product-based Approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka

tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-Product Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*). (Tjiptono, 2006:51) Pemahaman akan adanya perbedaan pandangan terhadap kualitas sebagaimana diuraikan di atas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadangkala timbul di antara para pimpinan dalam departemen fungsional yang berbeda. Cara yang terbaik bagi setiap perusahaan atau instansi pemerintah adalah menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang dihadapi.

3.1.1.4 Tujuan Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Tujuan adanya manajemen kualitas pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen

kualitas pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2006:18-20):

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan.

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

2. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan.

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

3. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas.

Walaupun penetapan suatu dasar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

4. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif.

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang berdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

3.1.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono *et.al.*, 2009:257) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Akan tetapi, pada penelitian berikutnya kesepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi lima dimensi. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan menjadi empati (*empathy*).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono dan Chandra, 2011:198) mengemukakan lima dimensi yang telah diringkas tersebut, yaitu:

1. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
2. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

3. Bukti Fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa kesalahan apapun dan menyiapkan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.

Parasuraman (Mitior & Susena, 2015:33) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam

meningkatkan prestasi kerjanya. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (Mitior & Susena, 2015:33) sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (ketanggapan)

Daya tanggap merupakan kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006). Daya tanggap mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat (Aritonang, 2005). *Responsiveness* (cepat tanggap), kemampuan untuk menanggapi dan membantu pelanggan secara cepat. Jika terjadi pihak konsumen yang kurang puas dengan pelayanan pemberi pelayanan mampu menyelesaikan dengan segera (Sutomo, 2005: 140). *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis.

Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Bagi pelanggan waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Karena itulah pelanggan akan merasa tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena telah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan bersedia untuk mengorbankan atau membayar jasa lebih mahal untuk setiap waktu yang bisa dihemat. Apabila bengkel kita menetapkan tarif servis lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan penyedia jasa lainnya, pelanggan tidak akan keberatan bila waktu servis

yang diberikan lebih cepat dibandingkan perusahaan jasa lain (Iqbal, 2007: 47).

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Andiri, 2015:5).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat

pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

Margaretha (2005: 163) kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

- a. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.
- b. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggung jawabkan.
- c. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.

- e. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

2. *Assurance* (jaminan)

Jaminan meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan (Tjiptono, 2006). Sedangkan Aritonang (2005), mengatakan bahwa jaminan terdiri dari empat hal yang mencakup *competency*, yaitu kepemilikan ketrampilan dan pengetahuan yang diperlukan. *Courtesy* mencakup kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pelayan. *Credibility* mencakup kepercayaan terhadap kejujuran dari pemberi jasa. *Security* mencakup kebebasan dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada dimensi ini merupakan suatu kemampuan perusahaan memberikan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan, umumnya berhubungan dengan pengetahuan dan sopan santun karyawan (Sutomo, 2005: 140).

Assurance yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front line staff* (resepsionis, servis *advisor*, tenaga penjualan) dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggannya. Yang termasuk ke dalam dimensi ini adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Salah satu bentuknya adalah sikap sopan dan murah senyum. Aspek kompetensi maksudnya adalah setiap karyawan, apalagi yang banyak

berhubungan langsung dengan pelanggan, harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk. Kredibilitas adalah sejauh mana perusahaan memiliki reputasi yang baik, sehingga pelanggan mempunyai untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan keamanan adalah pelanggan yang memiliki rasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan. Artinya perusahaan bersikap jujur dalam bertransaksi (Iqbal, 2007: 47-48).

Margaretha (2005: 215) suatu organisasi kerja sangat memerlukan adanya kepercayaan yang diyakini sesuai dengan kenyataan bahwa organisasi tersebut mampu memberikan kualitas layanan yang dapat dijamin sesuai dengan:

- a. Mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan yaitu setiap pegawai akan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, lancar dan berkualitas, dan hal tersebut menjadi bentuk konkret yang memuaskan orang yang mendapat pelayanan.
- b. Mampu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi sesuai dengan bentuk-bentuk integritas kerja, etos kerja dan budaya kerja yang sesuai dengan aplikasi dari visi, misi suatu organisasi dalam memberikan pelayanan.
- c. Mampu memberikan kepastian atas pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan, agar orang yang mendapat pelayanan yakin sesuai dengan perilaku yang dilihatnya

3. *Tangibles* (keberwujudan)

Bukti nyata adalah bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2006). Menurut Aritonang (2005), mengatakan bahwa bukti langsung meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pekerja. Menurut Sutomo (2005: 140) dimensi *Tangibles* merupakan aspek-aspek yang dapat terlihat meliputi bahan, peralatan yang diperlukan untuk menunjang dan menjadi simbol pelayanan itu sendiri.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

Menurut Margaretha (2003: 65) yang melihat dinamika dunia kerja dewasa ini yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan pelayanan masyarakat maka, identifikasi kualitas layanan fisik mempunyai peranan penting dalam memperlihatkan kondisi-kondisi fisik pelayanan tersebut. Identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

- a. Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.

- b. Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomatisasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
- c. Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

4. *Emphaty* (kepedulian)

Kepedulian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggannya (Tjiptono, 2006). Menurut Aritonang (2005), menyatakan bahwa kepedulian mencakup tiga hal yakni; *Accessibility* yaitu kemudahan untuk mendekati dan menghubungi. *Communication skills* yaitu pemberian informasi pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan pertanyaan pelanggan. *Understanding the customer* yaitu perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.

Sutomo (2005: 140) menjelaskan bahwa pada dimensi empati merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memahami pelanggan, umumnya ditunjukkan dengan memberikan perhatian dan kepedulian personal, misalnya menyapa nama pelanggan, menggoda putra kecil pelanggan dan memberinya balon merupakan empati.

Empathy adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Pelanggan lama yang loyal mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi. Karena itu, perusahaan harus tahu nama-nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa

yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Atau dengan kata lain perusahaan harus memiliki database pelanggan. Apabila tidak, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk memuaskan mereka dari aspek ini (Iqbal, 2007: 48).

Margaretha (2005: 78) bahwa suatu bentuk kualitas layanan dari empati orang-orang pemberi pelayanan terhadap yang mendapatkan pelayanan harus diwujudkan dalam lima hal yaitu:

- a. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting.
- b. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c. Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan.
- d. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
- e. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

5. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono, 2006). Sedangkan Aritonang (2005), mengatakan bahwa *reliability* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan handal, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya. *Reliability* (keandalan) ialah kemampuan memberi service seperti yang dijanjikan. Dalam konteks ini terkenal dengan istilah *over promise under deliver*, yakni janji dibawah bukti, yang membuat pelanggan kecewa. Tentu saja sebaiknya ialah *under promise over deliver*, bukti melebihi janji inilah yang membuat pelanggan *delighted* (Sutomo, 2005: 140).

Parasuraman (Rezha *et.al.* 2013:982) menjelaskan bahwa setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan,

mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Pringgo, 2015:5).

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai (Setiawan, 2015:460):

- a. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya.
- b. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.

- c. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
- d. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Berdasarkan hasil kajian teori menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono dan Chandra, 2011:198) , maka didapat dimensi variabel kualitas pelayanan yang sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

X1.1 = *Responsiveness*

X1.2 = *Assurance*

X1.3 = *Tangibility*

X1.4 = *Empathy*

X1.5 = *Reliability*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

3.1.2 Promosi

3.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bagian rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Kegiatan promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Fungsi dari promosi adalah untuk mencari dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli serta mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Sedangkan tujuannya adalah memberi informasi seluas-luasnya pada calon konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, *persuading* atau membujuk konsumen agar mau membeli, dan *reminding* yaitu mengingatkan tentang adanya barang tertentu.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Swastha (2009) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler (2005): "Promosi adalah merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Swastha (2009): "Promosi dapat diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".

Pengertian promosi baik dari Kotler (2005) maupun dari Swastha (2009), keduanya tidaklah saling bertentangan. Di satu pihak lebih menitikberatkan kepada penciptaan pertukaran, sedang di pihak yang lain lebih menitikberatkan kepada pendorongan permintaan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar mereka tertarik akan suatu produk dan kemudian membelinya, sehingga terjadi pertukaran dalam pemasaran.

3.1.2.2 Tujuan Melakukan Promosi

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:631), di antaranya :

1. Membangun kesadaran konsumen.

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, tujuan promosi adalah membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk.

2. Memberikan informasi kepada konsumen.

Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi sehingga bagian promosi dalam promosinya banyak mengandung informasi tentang produk.

3. Menciptakan preferensi konsumen.

Jika audiens sasaran mengetahui produk , pertanyaannya sekarang apakah konsumen suka atau tidak terhadap prroduk tersebut sehingga komunikator harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan suka.

4. Meningkatkan dan menjaga preferensi konsumen.

Kesukaan dalam arti lebih suka terhadap produk tertentu daripada terhadap produk lain.

5. Meyakinkan konsumen.

Konsumen mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya. Tugas promosilah untuk meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar bisa memberikan solusi bagi konsumen.

6. Mendorong konsumen untuk membeli.

Banyak audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikator harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah

terakhir. Caranya dapat berupa menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan, premi atau memberikan kesempatan secara terbatas kepada pelanggan untuk mencoba.

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu (Nasution *et.al.* 2013:139):

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli
Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Tujuan dari pada promosi:

1. Memberitahu.

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini

sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk.

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat.

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingat ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

U N I V E R S I T A S

3.1.2.3 Dimensi Promosi

Alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2008:643) adalah :

1. Periklanan (*Advertising*).

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat

generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan :

- a. Generalisasi umum, periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Ada beberapa jenis iklan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu :

- a. Periklanan persuasif yaitu periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.

- b. Iklan informatif yaitu periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau membangun permintaan awal.
- c. Iklan perbandingan yaitu iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan satu merek dengan merek satu atau sejumlah merek yang lain.
- d. Iklan pengingat yaitu iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah :

- a. Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
- b. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
- c. Melatih tenaga penjual.
- d. Memberi kompensasi tenaga penjualan.
- e. Mensupervisi tenaga penjual.
- f. Mengevaluasi tenaga penjual.

Penjualan personil memiliki tiga ciri khusus yaitu :

- a. Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.
- b. Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. niaga. Meskipun beragam bentuknya, karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008:645) :

- a. Non publik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan sesuai kondisi.
- d. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:684) yaitu :

- a. Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- b. Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- c. Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- d. Tawaran pengembalian uang (rabat).
- e. Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- f. Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- g. Penghargaan atas kesetiaan.
- h. Barang promosi memberikan barang secara cuma - cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual.
- i. *Promotion point of purchase* yaitu menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang dipromosikan.

Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu :

- a. Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen keproduk bersangkutan.
- b. Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi, nilai bagi pelanggan.
- c. Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Departemen hubungan masyarakat biasanya melakukan fungsi-fungsi dibawah ini :

- a. Hubungan pers dan aktivitas pers. Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- b. Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu (terutama produk baru) kepada masyarakat.
- c. Kegiatan masyarakat, memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.

- d. Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota birokrasi/pemerintahan.
- e. Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan relasi bisnis lainnya.

Berdasarkan hasil kajian teori menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2008:643) , maka didapat dimensi variabel promosi yang sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

X2.1 = *Advertising*

X2.2 = *Personal Selling*

X2.3 = *Direct Selling*

X2.4 = *Sales Promotion*

X2.5 = *Public Relation and Publicity*

3.1.3 Kepuasan Pelanggan

3.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat suatu memadai'. Namun ditunjukkan dari perspektif perilaku konsumen istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2006:349). *Advanced Learner's Dictionary* (Tjiptono dan Chandra, 2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*";

“the act of fulfilling a need or desire”; dan *“an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, ect.”*

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterima dengan kinerja layanan yang diharapkannya. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. Jika kinerja layanan di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja layanan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas (Kaihatu, 2008:72).

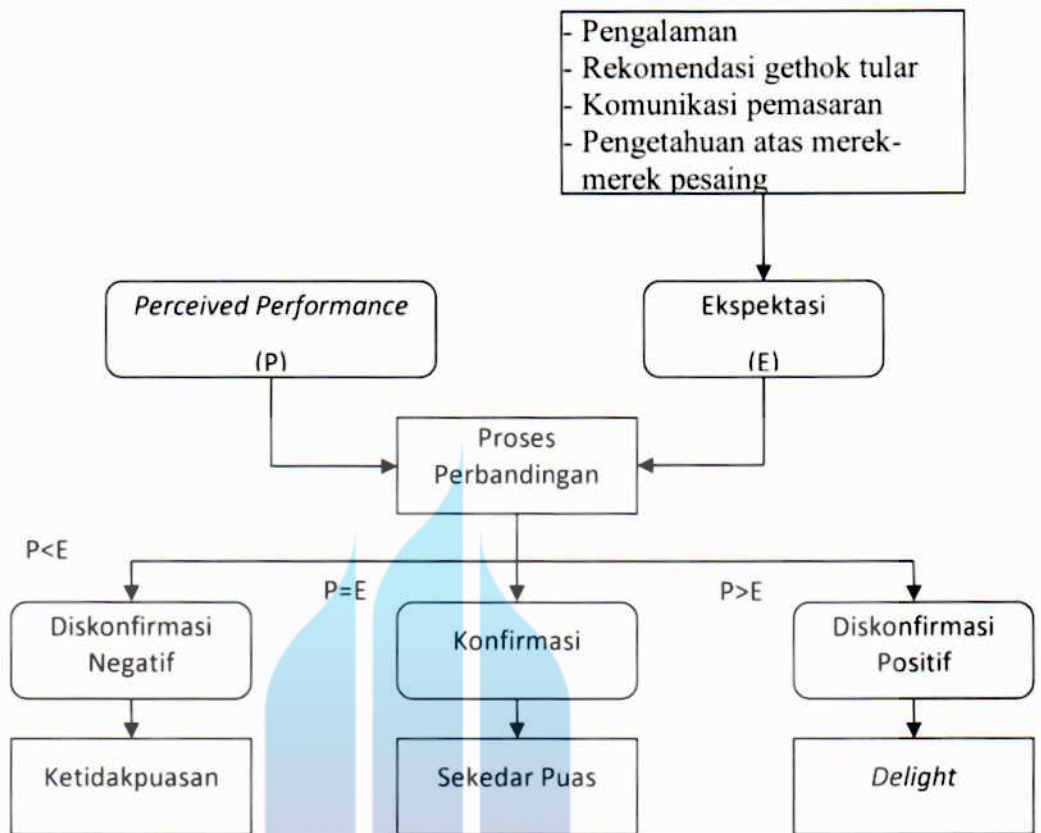
Giese & Cote (Tjiptono dan Chandra, 2011:292-293) mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan, yang sifatnya spesifik untuk konteks tertentu. Definisi kepuasan tidak bisa terlepas dari *chameleon effects*, yang artinya interpretasi terhadap suatu definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Di dalam kerangka definisional yang diajukan, Giese & Cote mengidentifikasi domain konseptual kepuasan, menjabarkan komponen-komponen spesifik yang diperlukan dalam merumuskan definisi kepuasan, dan menguraikan proses menyusun definisi yang spesifik kontekstual dan dapat dibandingkan antar studi/riset. Berdasarkan kerangka definisional tersebut, kepuasan pelanggan diartikan sebagai:

1. Rangkuman berbagai intensitas respon afektif. Tipe respon afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.

2. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.
3. Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan/atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi.

3.1.3.2 Model Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2011:299-300) mengemukakan bahwa diantara berbagai macam variasi teori yang ada seperti *expectancy disconfirmation model*, *equity theory*, *attribution theory*, *experientially-based affective feelings*, *assimilation-contrast theory*, *opponent process theory*, serta model anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan, sejauh ini paradigma diskonfirmasi merupakan model yang paling banyak digunakan dan dijadikan acuan. Paradigma tersebut menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Secara skematis, paradigma diskonfirmasi dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 3.2

Model Kepuasan Pelanggan Paradigma Diskonfirmasi

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2011:299-300)

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja produk (Tjiptono, 2006:357-358):

1. *Equitable performance (normative performance, effort versus outcome, should expectation, deserved expectation)*, yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa tertentu.

2. *Ideal performance (optimum versus actual performance, ideal expectation, desired expectation)*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seseorang konsumen.
3. *Expected performance (realistic versus actual performance, will expectation, predictive expectation)*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan/ disukai konsumen (*what the performance probably will be*).

3.1.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Supranto (2006:3) mengemukakan bahwa pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang dan jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu:

1. Mengetahui dengan baik jalannya proses bisnis.
2. Mengetahui titik yang harus dilakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan.
3. Menentukan perubahan yang dilakukan telah mengarah kepada perbaikan atau tidak.

Menurut Zeithaml & Bitner (Saidani dan Arifin, 2012: 6) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut Melinda (Saidani dan Arifin, 2012: 6) dinyatakan jika terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. *Attributes related to the product*, meliputi:

- a. *Value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta;
- b. *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk;
- c. *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya;
- d. *Product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing;
- e. *Product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat;
- f. *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus;
- g. *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. *Attributes related to service* meliputi:

- a. *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan;
- b. *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.;
- c. *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan;
- h. *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan. *Attributes related to purchase*, meliputi:

- a. *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya;
- b. *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya;
- c. *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan;

- d. *Company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian;
- i. *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan teori berikut dimana dirasakan lebih sesuai dengan objek penelitian yang penulis ambil yaitu perusahaan distributor dan relevansinya dengan para *resellernya*. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi berikut (Hidayat, 2009:103):

1. *Overall satisfaction*. Indikator ini merupakan hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala, dan standarisasi layanan.
2. *Confirmation of expectation*. Indikator ini merupakan tingkat kesesuaian antara tingkat kepuasan yang dirasakan dan harapan pelanggan.
3. *Comparison of ideal*. Indikator ini merupakan kinerja produk dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi pelanggan.

Berdasarkan hasil kajian teori menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, menurut Hidayat (2009:103) , maka didapat dimensi variabel kepuasan pelanggan yang sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

X3.1 = *Overall satisfaction*

X3.2 = *Confirmation of expectation*

X3.3 = *Comparison of ideal*

3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

3.2.1 Hubungan Dimensi Pada Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Dimensi Pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, didasarkan atas analisa sebagai berikut:

a) Hubungan Dimensi *Responsiveness* (X1.1), Dengan Dimensi-Dimensi Dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Y):

1. Hubungan *responsiveness* dengan *overall satisfaction*.

Jika *responsiveness* meningkat, maka *overall satisfaction* akan meningkat.

Namun jika *responsiveness* menurun, maka *overall satisfaction* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *responsiveness* dengan dimensi *overall satisfaction*.

2. Hubungan *responsiveness* dengan *confirmation of expectation*.

Jika *responsiveness* meningkat, maka *confirmation of expectation* akan meningkat. Namun jika *responsiveness* menurun, maka *confirmation of expectation* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *responsiveness* dengan dimensi *confirmation of expectation*.

3. Hubungan *responsiveness* dengan *comparison of ideal*.

Jika *responsiveness* meningkat, maka *comparison of ideal* akan meningkat. Namun jika *responsiveness* menurun, maka *comparison of ideal* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *responsiveness* dengan dimensi *comparison of ideal*.

Dari hasil analisis dimensi diatas maka dapat disimpulkan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b) Hubungan Dimensi Assurance (X1.2), Dengan Dimensi-Dimensi Dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Y):

4. Hubungan *assurance* dengan *overall satisfaction*.

Jika *assurance* meningkat, maka *overall satisfaction* akan meningkat.

Namun jika *assurance* menurun, maka *overall satisfaction* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *assurance* dengan dimensi *overall satisfaction*.

5. Hubungan *assurance* dengan *confirmation of expectation*.

Jika *assurance* meningkat, maka *confirmation of expectation* akan meningkat. Namun jika *assurance* menurun, maka *confirmation of expectation* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *assurance* dengan dimensi *confirmation of expectation*.

6. Hubungan *assurance* dengan *comparison of ideal*.

Jika *assurance* meningkat, maka *comparison of ideal* akan meningkat. Namun jika *assurance* menurun, maka *comparison of ideal* akan menurun. Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *assurance* dengan dimensi *comparison of ideal*.

Dari hasil analisis dimensi diatas maka dapat disimpulkan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c) Hubungan Dimensi *Tangibility* (X1.3), Dengan Dimensi-Dimensi Dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Y):

7. Hubungan *tangibility* dengan *overall satisfaction*.

Jika *tangibility* meningkat, maka *overall satisfaction* akan meningkat. Namun jika *tangibility* menurun, maka *overall satisfaction* akan menurun. Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *tangibility* dengan dimensi *overall satisfaction*.

8. Hubungan *tangibility* dengan *confirmation of expectation*.

Jika *tangibility* meningkat, maka *confirmation of expectation* akan meningkat. Namun jika *tangibility* menurun, maka *confirmation of expectation* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *tangibility* dengan dimensi *confirmation of expectation*.

9. Hubungan *tangibility* dengan *comparison of ideal*.

Jika *tangibility* meningkat, maka *comparison of ideal* akan meningkat. Namun jika *tangibility* menurun, maka *comparison of ideal* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *tangibility* dengan dimensi *comparison of ideal*.

Dari hasil analisis dimensi diatas maka dapat disimpulkan *tangibility* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

d) Hubungan Dimensi *Emphaty* (X1.4), Dengan Dimensi-Dimensi Dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Y):

10. Hubungan *emphaty* dengan *overall satisfaction*.

Jika *emphaty* meningkat, maka *overall satisfaction* akan meningkat.

Namun jika *emphaty* menurun, maka *overall satisfaction* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *emphaty* dengan dimensi *overall satisfaction*.

11. Hubungan *emphaty* dengan *confirmation of expectation*.

Jika *emphaty* meningkat, maka *confirmation of expectation* akan meningkat. Namun jika *emphaty* menurun, maka *confirmation of expectation* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *emphaty* dengan dimensi *confirmation of expectation*.

12. Hubungan *emphaty* dengan *comparison of ideal*.

Jika *emphaty* meningkat, maka *comparison of ideal* akan meningkat.

Namun jika *emphaty* menurun, maka *comparison of ideal* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *emphaty* dengan dimensi *comparison of ideal*.

Dari hasil analisis dimensi diatas maka dapat disimpulkan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

e) Hubungan Dimensi *Reliability* (X1.5), Dengan Dimensi-Dimensi Dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Y):

13. Hubungan *reliability* dengan *overall satisfaction*.

Jika *reliability* meningkat, maka *overall satisfaction* akan meningkat.

Namun jika *reliability* menurun, maka *overall satisfaction* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *reliability* dengan dimensi *overall satisfaction*.

14. Hubungan *reliability* dengan *confirmation of expectation*.

Jika *reliability* meningkat, maka *confirmation of expectation* akan meningkat. Namun jika *reliability* menurun, maka *confirmation of expectation* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *reliability* dengan dimensi *confirmation of expectation*.

15. Hubungan *reliability* dengan *comparison of ideal*.

Jika *reliability* meningkat, maka *comparison of ideal* akan meningkat.

Namun jika *reliability* menurun, maka *comparison of ideal* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *reliability* dengan dimensi *comparison of ideal*.

Dari hasil analisis dimensi diatas maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

3.3.1 Hubungan Dimensi Pada Variabel Promosi Dengan Dimensi Pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, didasarkan atas analisa sebagai berikut:

a) Hubungan Dimensi *Advertising* (X2.1), Dengan Dimensi-Dimensi Dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Y):

16. Hubungan *advertising* dengan *overall satisfaction*.

Jika *advertising* meningkat, maka *overall satisfaction* akan meningkat.

Namun jika *advertising* menurun, maka *overall satisfaction* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *advertising* dengan dimensi *overall satisfaction*.

17. Hubungan *advertising* dengan *confirmation of expectation*.

Jika *advertising* meningkat, maka *confirmation of expectation* akan meningkat. Namun jika *advertising* menurun, maka *confirmation of expectation* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *advertising* dengan dimensi *confirmation of expectation*.

18. Hubungan *advertising* dengan *comparison of ideal*.

Jika *advertising* meningkat, maka *comparison of ideal* akan meningkat.

Namun jika *advertising* menurun, maka *comparison of ideal* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *advertising* dengan dimensi *comparison of ideal*.

Dari hasil analisis dimensi diatas maka dapat disimpulkan *advertising* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b) Hubungan Dimensi *Personal Selling* (X2.2), Dengan Dimensi-Dimensi Dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Y):

19. Hubungan *personal selling* dengan *overall satisfaction*.

Jika *personal selling* meningkat, maka *overall satisfaction* akan meningkat. Namun jika *personal selling* menurun, maka *overall satisfaction* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *personal selling* dengan dimensi *overall satisfaction*.

20. Hubungan *personal selling* dengan *confirmation of expectation*.

Jika *personal selling* meningkat, maka *confirmation of expectation* akan meningkat. Namun jika *personal selling* menurun, maka *confirmation of expectation* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *personal selling* dengan dimensi *confirmation of expectation*.

21. Hubungan *personal selling* dengan *comparison of ideal*.

Jika *personal selling* meningkat, maka *comparison of ideal* akan meningkat. Namun jika *personal selling* menurun, maka *comparison of ideal* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *personal selling* dengan dimensi *comparison of ideal*.

Dari hasil analisis dimensi diatas maka dapat disimpulkan *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c) Hubungan Dimensi *Direct Selling* (X2.3), Dengan Dimensi-Dimensi Dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Y):

22. Hubungan *direct selling* dengan *overall satisfaction*.

Jika *direct selling* meningkat, maka *overall satisfaction* akan meningkat. Namun jika *direct selling* menurun, maka *overall satisfaction* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *direct selling* dengan dimensi *overall satisfaction*.

23. Hubungan *direct selling* dengan *confirmation of expectation*.

Jika *direct selling* meningkat, maka *confirmation of expectation* akan meningkat. Namun jika *direct selling* menurun, maka *confirmation of expectation* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *direct selling* dengan dimensi *confirmation of expectation*.

24. Hubungan *direct selling* dengan *comparison of ideal*.

Jika *direct selling* meningkat, maka *comparison of ideal* akan meningkat. Namun jika *direct selling* menurun, maka *comparison of ideal* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *direct selling* dengan dimensi *comparison of ideal*.

Dari hasil analisis dimensi diatas maka dapat disimpulkan *direct selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

d) Hubungan Dimensi *Sales Promotion* (X2.4), Dengan Dimensi-Dimensi Dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Y):

25. Hubungan *sales promotion* dengan *overall satisfaction*.

Jika *sales promotion* meningkat, maka *overall satisfaction* akan meningkat. Namun jika *sales promotion* menurun, maka *overall satisfaction* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *sales promotion* dengan dimensi *overall satisfaction*.

26. Hubungan *sales promotion* dengan *confirmation of expectation*.

Jika *sales promotion* meningkat, maka *confirmation of expectation* akan meningkat. Namun jika *sales promotion* menurun, maka *confirmation of expectation* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *sales promotion* dengan dimensi *confirmation of expectation*.

27. Hubungan *sales promotion* dengan *comparison of ideal*.

Jika *sales promotion* meningkat, maka *comparison of ideal* akan meningkat. Namun jika *sales promotion* menurun, maka *comparison of ideal* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *sales promotion* dengan dimensi *comparison of ideal*.

Dari hasil analisis dimensi diatas maka dapat disimpulkan *sales promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

e) **Hubungan Dimensi *Public Relation and Publicity* (X2.5), Dengan Dimensi-Dimensi Dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Y):**

28. Hubungan *Public Relation and Publicity* dengan *overall satisfaction*.

Jika *Public Relation and Publicity* meningkat, maka *overall satisfaction* akan meningkat. Namun jika *Public Relation and Publicity* menurun, maka *overall satisfaction* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *Public Relation and Publicity* dengan dimensi *overall satisfaction*.

29. Hubungan *Public Relation and Publicity* dengan *confirmation of expectation*.

Jika *Public Relation and Publicity* meningkat, maka *confirmation of expectation* akan meningkat. Namun jika *Public Relation and Publicity* menurun, maka *confirmation of expectation* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *Public Relation and Publicity* dengan dimensi *confirmation of expectation*.

30. Hubungan *Public Relation and Publicity* dengan *comparison of ideal*.

Jika *Public Relation and Publicity* meningkat, maka *comparison of ideal* akan meningkat. Namun jika *Public Relation and Publicity* menurun, maka *comparison of ideal* akan menurun.

Jadi, terdapat hubungan positif antara dimensi *Public Relation and Publicity* dengan dimensi *comparison of ideal*.

Dari hasil analisis dimensi diatas maka dapat disimpulkan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan guna mendukung hasil analisis dimensi yang telah dilakukan oleh peneliti, untuk itu berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan, yaitu:

Tabel 3.1
Penelitian Terdahulu

No.	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Lucianus Sutadji, (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan DHL Jakarta. Jurnal Manajemen. Vol.14 No. 1	Kualitas Pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy & tangibility) dan Harga berpengaruh secara signifikan kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan
2	Gulla, Rendy, Sem George Oroh, Ferdy Roring.(2015)	Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn". Jurnal EMBA. Vol 3, No.1. Maret 2015. Hal. 1313-1322	Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Veltschy L., Laroche M., Eggert A. and Bindl U. (2007)	Service Quality and Satisfaction: an International Comparison of Professional Services Perceptions, Journal of Service Marketing 21 (6), P. 410-423	Terdapat hubungan positif antara Service Quality dengan Satisfaction
4	Syansi, FKIP UNILA (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan & Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung, Jurnal Ekonomi & Pendidikan Vol.5 No.1	Semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan tangible, reliability, responsiveness, assurance & empathy maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
5	Dwi Aryani & Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi & Organisasi hlm. 114-126 Vol.17 No.2	Kualitas Pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy & tangibility) berpengaruh secara signifikan kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 3.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

6	Olu Ojo (2010)	The Relationship between service Quality & Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry : Evidance from Nigeria, BRAND Broad Research in Accounting Negotiation and Distribution Vol. 1, Issue 1 pp. 88-100	Terdapat hubungan positif antara Service Quality dengan Customer Satisfaction
7	Hummayoun Naeem, Foundation University Institute of Engineering and Management, Pakistan and Asma Akram, Fatima Jinnah Women University, Pakistan (2009)	International Business & Economis Research Journal, Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction	Terdapat pengaruh positif antara Service Quality dan Customer Satisfaction
8	Siddiqui M. and Sharma T (2010)	Analyzing Customer Satisfaction with Service quality in life insurance services, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18 (3), p. 221-238	Terdapat hubungan positif antara Customer satisfaction dengan Service Quality
9	K. Ravichandran College of Business Administration in Alkharj, King Saudi University and S. Arun Kumar Department of Management Studies, Saranathan College of Engineering (2010)	International Journal of Business and Management, Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model	Terdapat pengaruh positif antara Service Quality dan Customer Satisfaction
10	Asghar Afshar Jahanshahi Ph.D Scholar in Business Administration Department of Commerce & Research Center University of Pune, India and Mohammad Ali Hajizadeh Gashti Department of Management & Human Resource Development Universiti Teknologi Malaysia (2011)	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction	Terdapat pengaruh positif antara Customer Service & product Quality pada Customer Satisfaction
11	Frank Kwadwo Dujdu & Theresa Amankwah, Master Program, Business Administration Lulea University of Technology, Sweden (2011)	An Analysis and Assessment of Customer Satisfaction with Service Quality in Insurance Industry in Ghana	Terdapat hubungan positif antara Customer Satisfaction dengan Service Quality

Tabel 3.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

12	Gloria K.Q. Agyapong Department of Management Studies, School of Business, University of Cape Coast, Ghana (2011)	International Journal of Business, The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry-A case of Vodafone Ghana	Terdapat pengaruh positif antara Service Quality dan Customer Satisfaction
13	Kadek Indri Novita Sari Putri & I Nyoman Nurcaya, Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana Bali (2011)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan & empati) terhadap kepuasan pelanggan D&I Skin Centre
14	Khaled Nawaser MBA- Marketing Management, University of Pune , India (2011)	International Journal of Humanities and Social Science, Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Loyalty	Terdapat hubungan positif antara Customer Service dan Product Quality terhadap Customer Loyalty
15	Rahim Mosahab, Ph.D, Osman Mohamad, Prof, T. Ramayah, School of Management and Institute of Post Graduated Studies at University Sains Malaysia (2011)	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation	Terdapat hubungan positif antara Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty
16	Ooi K., Lin B., Tan B., & Chong A. (2011)	Are tqm practices supporting customer satisfaction and service quality? Journal of Services Marketing, 25 (6), p.410-419	Terdapat hubungan positif antara Service Quality dan Customer Satisfaction
17	Cahyani Hijriafitri, Marchaban, dan Sumarni (2011)	Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Penerapan ISO 9001:2000 di Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul	Terjadi peningkatan kepuasan kerja karyawan dilihat dari beda rerata antara sebelum ISO dan sesudah ISO dan terdapat gap antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien dengan urutan gap terbesar yaitu dimensi responsiveness yang diikuti dimensi reliability, empathy, assurance, dan tangibles.
18	Dita Amanah (2011)	Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan, Jurnal Keuangan Dan Bisnis Volume 3 No. 3	Ada pengaruh antara promosi dan brand image pembelian loyalitas pada Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Aksara jalan, Medan

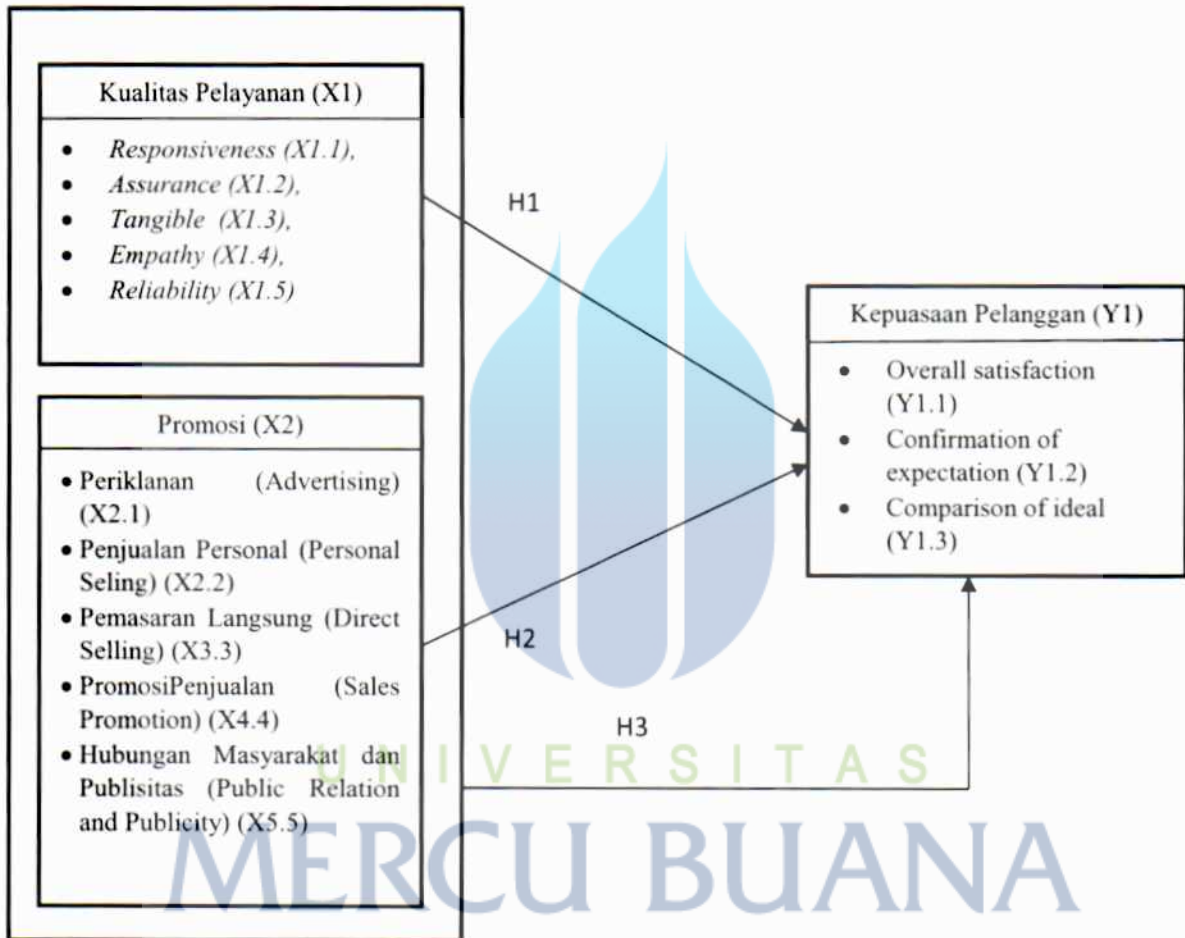
Tabel 3.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

19	Abadh Jibi Ghimire (2012)	Service Quality and Customer Satisfaction in the resturant Business, case study-Sagar matha Napalese Restaurant in Vantaa Central Ostrobothnia University of Applied Science	Terdapat hubungan positif antara Service Quality dengan Customer Satisfaction
20	Iis Rahmawati	Analisa Kepuasan Peserta Program Sekolah Guru Indonesia (Sgi) Angkatan Iii Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa, Vol. 2, No. 1, Mei 2012	Kriteria Yang Memperoleh Skor Tertinggi Dari Segi Pelaksanaan Adalah Kriteria Pengajar. Hal Ini Menunjukkan Pelayanan Sgi Dalam Hal Kualitas Pengajar Dianggap Hampir Sangat Sesuai Dengan Harapan Peserta. Semakin Besar Nilai Negatif Suatu Gap Pada Suatu Kriteria Layanan Maka Semakin Besar Pula Prioritas Peningkatan Kualitas Pelayanan Dari Kriteria Tersebut. Hal Ini Berarti Peserta Sgi Merasa Sangat Puas Dengan Pelayanan Sgi Pada Tiga Kriteria Tersebut.
21	Yasir Shafie, Imran Shafiq, Muhammad Snadat Din, & Khalid Ur Rehman Cheema (2012)	Impact of service quality on Customer Satisfaction : A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan, International Journal of Management & Organizational Studies Vol.2 Issue 1	Terdapat pengaruh positif antara Service Quality dan Customer Satisfaction
22	Sara Qadeer (2013)	Service Quality & Customer Satisfaction- a case study in Banking Sector University of Gavie	Terdapat hubungan positif antara Service Quality dengan Customer Satisfaction
23	Mohamed Omar Jama, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta (2013)	The Influence of Service Quality, Product Quality and Promotion, Toward Customer Satisfaction (Case study Blue Bird Regular Taxi)	Terdapat pengaruh positif antara Service Quality, product Quality da Promotion terhadap Customer Satisfaction
24	Yoan Santosa Putra, Eris Dianawati, Endi Sarwoko , Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan
25	Tri Hastuti Handayani , Fak. Ekonomi & Bisnis, Univ. Muhammadiyah Surakarta (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan & Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan

Sumber : Kumpulan Jurnal Nasional dan Internasional

3.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis dari masing-masing variabel analisis dimensi serta didukung oleh penelitian terdahulu, maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3.3
Kerangka Berpikir

Sumber : Sugiyono, 2010

3.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam

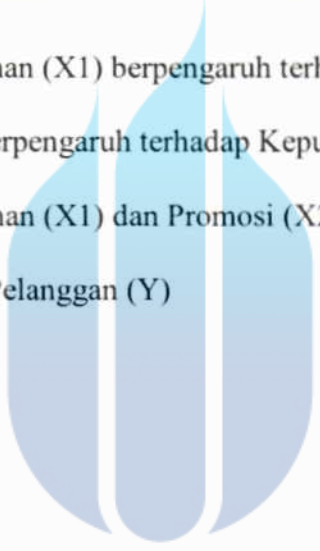
bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2010:93).

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H2: Promosi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H3: Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA