

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Kepuasan Konsumen

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang diuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, Menurut Kotler dalam buku sunyoto (2013, p.35). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Banyak tokoh yang mendefinisikan tentang kepuasan konsumen, kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja *actual* yang dirasakansetelah penggunaan atau pemakaian, menurut Rangkuti (2011:31). Kepuasan pelanggan adalah, *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointmen that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations”*. menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104). Menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk

(atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Dari penjelasan teori diatas, maka kunci untuk memberikan kepuasan pada konsumen adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Lupiyoadi, 2013:231). Apabila konsumen merasa puas, mereka akan memnunjukkan besarnya kemungkinan kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

2.1.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen menurut kotler (2011), yaitu :

1. Tetap setia

Konsumen yang cenderung terpaksa akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang di tawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang di tawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.1.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat sejumlah metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan.

Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain adalah survey berkala, mengamati tingkat kehilangan konsumen, dan mempekerjakan konsumen misterius.

1. Survey berkala

Survey berkala mampu melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan konsumen

Pengukuran tingkat kehilangan konsumen dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan konsumen tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak lagi datang ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi konsumen tersebut.

3. Konsumen misterius

Konsumen misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan *competitor*.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan oleh setiap perusahaan, bahkan bukan hanya oleh perusahaan sendiri, melainkan di

perusahaan *competitor* juga. Hal ini disebabkan oleh karena walaupun perusahaan kita memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebanyak 80%, hal tersebut tidak akan baik apabila tingkat kepuasan konsumen perusahaan pesaing 90%.

2.1.3 Pengaruh kepuasan pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat kepada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran, dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia, Kotler (2009). Dengan menggambarkan kejadian dan tindakan yang salah atau tidak benar yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini akan mendorong ketidakpuasan dan protes dari konsumen. Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan konsumen yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahuinya. Setelah peringkat kepuasan tersebut diketahui, maka pelanggan juga akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih lagi.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari

mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan jadi lebih baik dimata konsumen, dan laba yang di peroleh menjadi meningkat.

1.2. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli, Babin (2011: 27). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono(2008:219). “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *personal*, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hamdani dalam Sunyoto, 2013: 19). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa yang di tawarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. Promosi diperlukan untuk memperkenalkan, memberikan informasi, serta membentuk *image* dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:205) yaitu :

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Dapat disimpulkan tujuan kegiatan promosi yang di lakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan

dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan, oleh sebab itu harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain produk yang di tawarkan kepadanya.

2.2.2 Jenis-Jenis Promosi

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Amstrong (2008:117)

adalah :

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu, Menurut Kotler dan Amstrong (2008:151). Tujuan dari periklanan itu bisa di golongan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasif atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya

dengan *competitor*. Dan yang terakhir, periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan penjualan, yaitu:

2.1 Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

2.2 Alat promosi dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya di gunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

2.3 Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi

wiraniaga. Disini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan *publisitas* yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- 3.1 Hubungan *pers* : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
- 3.2 *Publisitas* produk : mempublikasikan produk tertentu
- 3.3 Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- 3.4 *Melobi* : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
- 3.5 Hubungan *investor* : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan

3.6 Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182). Banyak perusahaan menggunakan penjualan *personal* karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai

produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan siwiran. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs *Web* penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan *database* pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

2.2.3 Strategi Bauran Promosi

Berdasarkan buku Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kotler dan Armstrong (2008:137) pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi dorong dan promosi tarik. Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan *personal* dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong ini. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen mengarahkan kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen. Dalam hal merancang strategi

bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi adabeberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

1. Menganalisis tren secara internal dan eskternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis
2. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi
3. Mengenal semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
4. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
5. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
6. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
7. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usahakomunikas

1.3. Fasilitas

2.3.1 Definisi Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha (Sam : 2012). Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja, Menurut Lupioadi dkk. (2008).

Dalam organisasi perusahaan baik jasa maupun produk, banyak hal yang harus diperhatikan. Salah satu faktor yang menjadi perhatian pimpinan organisasi perusahaan adalah fasilitas. Fasilitas merupakan salah satu bagian penting dalam organisasi baik organisasi komersial maupun organisasi nonkomersial. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan (Zakiah Daradjat). Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang (Suryo Subroto). Lebih luas lagi tentang pengertian fasilitas, fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha (Suhaisimi Arikonto). Fasilitas juga

merupakan alat untuk membedakan antara perusahaan yang satu dari pesaing yang lainnya (Supriyanto 2012). Untuk menunjang aktivitas perusahaan, maka dibutuhkan berbagai jenis dan bentuk fasilitas untuk memperlancar terjadi suatu perusahaan. Semakin kompleks dan rumit proses kerja, maka fasilitas kerja yang digunakan menjadi semakin banyak dan kompleks juga. Dalam fasilitas kerja terdapat berbagai karakteristik (Lupioadi 2008).

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas, sehingga kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama melakukan aktivitas. Menurut Sulastiyono (2011:98). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen untuk bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009 :45).

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada konsumen, Menurut tjiptono (2014, h.317). Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, *design interior* dan *eksterior* serta kebersihan harus di pertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari

interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

2.3.2 Indikator fasilitas

Menurut Tjiptono (2014, h.318) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya dan warna
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
6. Dan unsur pendukung

1.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1 Definisi Kualitas

Definisi kualitas sendiri adalah “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, Kotler dan Keller (2009, p.169). Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, Wijaya (2011:11). Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman

aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

2.4.2 Manfaat Kualitas

Menurut Edwardsdsson dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:171-173), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (*utilisasi*) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*uncome*), biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer – driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang

dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin.

Manfaat superior meliputi:

1. Loyalitas pelanggan yang besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar

2.4.3 Definisi Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pelayanan merupakan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan, Payne (2008:219). Kualitas layanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan

yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut.

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17). Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen. Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011:37). Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Terdapat beberapa pengertian jasa di antaranya adalah jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses – proses, dan unjuk kerja yang *intangible*, Sunyoto (2012). Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa

adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. Dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari, Sunyoto (2012). Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas – aktivitas tersebut tidak terwujud. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

2.4.4 Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasadengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat,

dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi

produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Leonard L. Berry dikutip oleh Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengemukakan ada 3 (tiga) karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standart dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

2.4.5 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Tjiptono (2011:59). Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan. Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknnya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, Tjiptono dalam Sunyoto (2012). “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”. Menurut Sunyoto (2012).

Berdasarkan beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan konsumen atau bahkan melebihi ekspektasi kosumen.

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

1. *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

2. *Desain Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.4.6 Konsep Kualitas Pelayanan

Komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis, Tjiptono dan Chandra (2011:175). Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa

sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

Untuk mencapai dan menghasilkan suatu kualitas jasa yang sangat baik, suatu perusahaan jasa haruslah mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi-dimensi kualitas jasa dengan tepat, karena para pelanggan dalam menilai kualitas jasa suatu perusahaan, mereka menggunakan persepsinya dengan melihat dan merasakan dimensi-dimensi kualitas jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. *Servqual* ini tidak hanya sekedar teori semata namun bisa diaplikasikan secara nyata dalam dunia bisnis. Konsep *servqual* banyak digunakan dalam industri jasa untuk memahami persepsi target pelanggan tentang kebutuhan layanan mereka dan juga untuk menyediakan pengukuran kualitas pelayanan organisasi. *Servqual* juga dapat diterapkan secara internal untuk memahami persepsi karyawan terhadap kualitas layanan dengan tujuan untuk mencapai perbaikan layanan.

Pada dasarnya metode ini melibatkan survei sampel dari pelanggan sehingga mereka merasa kebutuhan layanannya dipahami. Dan untuk mengukur persepsi mereka terhadap kualitas layanan bagi organisasi yang bersangkutan. Pelanggan diminta untuk menjawab banyak pertanyaan dalam setiap dimensi yang menentukan kepentingan relatif dari setiap atribut, selanjutnya sebuah pengukuran ekspektasi kinerja yang akan berhubungan dengan perusahaan “sangat baik”, dan kemudian sebuah pengukuran kinerja untuk perusahaan yang bersangkutan. Hal ini memberikan penilaian terhadap kesenjangan antara kinerja yang diinginkan dan aktual, bersama-sama dengan peringkat pentingnya kriteria pelayanan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk memfokuskan sumber daya serta memaksimalkan biaya kualitas layanan yang dikendalikan.

Sebagian besar pengguna akan setuju bahwa pemeriksaan yang komprehensif dan menyeluruh tentang kebutuhan layanan dan kualitas layanan memberikan pendekatan yang sangat berharga untuk meningkatkan kualitas layanan. *Servqual* memberikan informasi rinci tentang persepsi pelanggan tentang layanan (patokan yang ditetapkan oleh pelanggan sendiri), kinerja tingkat seperti yang dirasakan oleh pelanggan, komentar dan saran konsumen, kesan dari karyawan sehubungan dengan harapan pelanggan dan kepuasan. Dimana Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) mengungkapkan ada lima faktor paling dominan atau penentu kualitas jasa dari konsep *servqual* yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa ritel, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu memberikan pelayanan maksimal dan membantu memenuhi kebutuhan yang di cari konsumen dengan cepat dan tepat.

2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa ritel maka sebagai contohnya konsumen tidak harus menunggu pelayanan yang lama dan kecepatan dalam menangani keluhan dari konsumen.

3. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan dan broker.

4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah

menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

5. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *exterior* dan *interior* bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam usaha ritel, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan atau asset pendukung seperti meja dan kursi sitting area tertata dengan rapi dan bersih, rak penjualan bersih dan tertata rapi beserta product yang dijual, kebersihan toilet, dan area sales penjualan yang bersih, wangi, dan suhu ruangan dingin.

1.5. Penelitian terdahulu

Berikut ini adalah tabel yang berisi ringkasan penelitian terdahulu dari para peneliti mengenai promosi, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

TABEL 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Alat analisis dan Variabel	Hasil penelitian
1.	Samsul Arifin (2011)	Pengaruh kepercayaan, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel jepara indah	<ul style="list-style-type: none"> - Regresi berganda Independent : - Kepercayaan - Fasilitas - Kualitas pelayanan Dependent: - Kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kepercayaan (X1), fasilitas (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Ditunjukkan dari nilai F hitung $(18,172) > F \text{ table } (2,82)$.
2.	Ari Prasetio (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Regresi linier berganda Independent : - Kualitas pelayanan - Harga Dependent : - Kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil uji parsial (uji t) untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung sebesar 2.934 dengan nilai signifikansi 0.004, karena nilai signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa H_1 yang menyatakan “ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang” di terima.
3.	Basuki Rahmat (2013)	Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Drive Thru McDonald's	<ul style="list-style-type: none"> - Regresi linier berganda Independent : - Kualitas layanan Dependent : - Kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> adalah 9,725. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa <i>service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan <i>drive thru</i> McDonald's Basuki Rahmat Surabaya terbukti kebenarannya. Dengan demikian, H_1 diterima. - Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi <i>responsiveness</i> merupakan yang terbesar pengaruhnya terhadap

				kepuasan konsumen <i>drive thru</i> yaitu sebesar 3,248. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa <i>responsiveness</i> merupakan faktor yang paling dominan dari <i>service quality</i> yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada layanan <i>drive thru</i> McDonald's Basuki Rahmat Surabaya terbukti kebenarannya. Dengan demikian H2 diterima.
4.	Mochamad Toriq (2014)	Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo	<ul style="list-style-type: none"> - Regresi linier berganda Independent : - Fasilitas - Kualitas layanan Dependent : - Kepuasan pelanggan 	- Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan pengaruh variabel fasilitas dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo adalah signifikan. Kondisi ini diperkuat dengan perolehan koefisien korelasi berganda sebesar 73,5 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup erat.
5.	Yunus (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Regresi linier berganda Independent : - Kualitas pelayanan - Fasilitas Dependent : - Kepuasan pelanggan 	- Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil nilai signifikansi t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05.

				- Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil nilai signifikansi t hitung pada variabel fasilitas adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05
6.	Yudha Afriadi (2016)	Pengaruh kualitas layanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat inap.	- Regresi linier berganda Independent : - Kualitas layanan - Harga - Fasilitas Dependent : - Kepuasan pasien	- Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan fasilitas tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini juga menunjukkan pengaruh variabel kualitas layanan, harga dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan karena nilai signifikansi $F < 0,05$
7.	Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald's Manado	- Regresi linier berganda Independent : - Strategi promosi - Kualitas produk - Kualitas layanan Dependent : - Kepuasan pelanggan	- Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji mcdonald's Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji mcdonald's Manado diterima.
8.	Warastri Mutada Ngulandari (2016)	Pengaruh persepsi mahasiswa tentang fasilitas dan pelayanan perpustakaan	- Regresi linier berganda Independent : - Persepsi mahasiswa tentang	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi mahasiswa tentang fasilitas dan pelayanan perpustakaan terhadap kepuasan mahasiswa Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan Uji F yang diperoleh dari

		n terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan perpustakaan pusat Universitas Negeri Yogyakarta	<p>fasilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan perpustakaan <p>Dependent :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan mahasiswa 	<p>Fhitung sebesar 93,421 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau $F < 0,05$. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,432 atau 43,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya sumbangan relatif dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sumbangan relatif tersebut berarti bahwa 43,2% kepuasan mahasiswa pengguna perpustakaan pusat UNY di pengaruhi oleh fasilitas perpustakaan dan pelayanan perpustakaan, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
9.	Dita amanah (2010)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang H.M Yamin Medan	<p>- Analisis jalur/ path analysis</p> <p>Independent :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas produk <p>Dependent :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan konsumen 	<p>- Secara simultan harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,478 atau 47,8% dan sebesar 0,522 atau 52,2% merupakan pengaruh yang datang dari faktor lain . Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop” dapat diterima</p>
10.	Asep Sukmo Raharjo (2009)	Pengaruh fasilitas, pelayanan, dan lokasi	<p>- Analisis regresi berganda</p>	<p>- uji F 67,973 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari level <i>significance</i> yang digunakan yakni sebesar</p>

	terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa internet di kecamatan Gajah Mungkur Semarang.	Independent : - Fasilitas - Pelayanan - Lokasi Dependent : - Kepuasan konsumen	0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh fasilitas, pelayanan, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
--	---	---	---

1.6. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Promosi, Fasilitas, Kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

1.7. Kerangka Pemikiran

Mengingat pentingnya konsumen bagi suatu perusahaan ritel dan agar dapat terus melanjutkan keberlangsungan hidup suatu perusahaan maka setiap perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Di dalam perusahaan diperlukan

adanya kinerja dan komitmen yang tinggi untuk meningkatkan mutu dan kualitas. Dengan tercapainya kepuasan konsumen akan tercipta suatu kondisi yang saling menguntungkan bagi perusahaan, dan untuk mencapai itu semua banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, di antaranya yaitu dengan adanya berbagai macam promosi yang di berikan perusahaan untuk menarik konsumen, fasilitas yang di sediakan perusahaan untuk kemudahan dan kenyamanan konsumen, dan kualitas pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen.

Berpijak dari pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran, sebagai berikut

Gambar Kerangka Pemikiran yang dilambangkan :

