

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ely Kurniawati

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Batam, Indonesia

e-mail: ely.kur@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Permata Riau Jaya (Patria Tour and Travel) Batam. Bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel dari populasi penelitian ini adalah pengguna jasa di Permata Riau Jaya (Patria Tour and Travel) sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan datanya adalah kuesioner. Data diolah dengan menggunakan SPSS 16.0. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif dan asosiatif dengan metode analisis dan uji data (Uji Asumsi Klasik, Metode Perkalian Regresi Linier, dan Uji Hipotesis). Hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dilihat dari t hitung 1,631 dengan signifikansi 0,108 lebih dari 0,05. Sedangkan untuk promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil t hitung 2,554 dengan signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05. Pengujian variabel bebas pengaruh sekaligus variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F dengan batas signifikan atau lebih dari 0,05. Hasil statistik rekapitulasi menunjukkan F hitung = 12,535 dengan pengaruh hipotesis secara simultan. Service Quality dan technical terus ditingkatkan promosi yang jujur dan meskipun merupakan perusahaan yang memiliki citra tertinggi di konsumen. adalah menjaga opini yang baik oleh masyarakat. Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas pegawai dalam pelayanan dan pelatihan teknik promosi dengan eksternal dan internal.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the influence service quality and promotion for purchasing decisions in Permata Riau Jaya (Patria Tour and Travel) Batam. That the used data in this research is data primary and secondary data. Samples of the population this research is service users in Permata Riau Jaya (Patria Tour and Travel) as many as 60 respondents. The method data collection is questionnaire. Data is processed by using SPSS 16.0. Analysis methods data using methods and an associative quantitative methods with and analyzed test data (Test assumption Classic, the method Linear Regression Multiply, and test The hypothesis). Results of which shows that the quality of service have a negative impact seen from t count 1.631 with significantly 0.108 more than 0.05. While for promotions to have positive and significant purchasing decisions can be seen from the result t count 2.554 with a smaller 0.013 significant than the 0.05. Testing variable influence free at the same time variables are bound to be done by using tests F with significant in the border or more than 0.05. The result of the recapitulation statistics indicate the F count = 12,535 with a hypothesis influence simultaneously. Service Quality and technical continue to be improved promotion honest and even though a company that has highest image in the consumer. is to keep opinions good by the community. Increase The capacity and capability employees in the service and training techniques promotions with external and internal.

Key words: Quality of Service, Promotion, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Kesadaran akan kebutuhan pasar semakin tersadari betapa peluang industri pariwisata harus di perhatikan dengan lebih dalam lagi. industri pelayanan jasa semakin banyak menawarkan berbagai paket dengan disesuaikannya kebutuhan baik individual maupun berkelompok begitu juga dengan harga dari setiap produk – produk yang di pasarkan. Pelayanan dan rasa aman salah satu alasan wisatawan menggunakan jasa *travel agent* untuk memenuhi

kebutuhan dapat pula melengkapi dan mempermudah dalam menjelajahi alam diberbagai tujuan. Undang undang No 10 Tahun 2009 tentang hak wisatawan bahwasanya wisatawan berhak menerima fasilitas yang baik wilayah yang di kunjunginya seperti informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata, pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar, perlindungan hukum dan keamanan, pelayanan kesehatan, perlindungan hak pribadi, dan perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

Kemampuan karyawan dalam mengolah atau melayani konsumen dengan memberikan rasa aman, ketepatan waktu, kosisten, komitmen, keramahan mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan solusi, akan memberikan nilai plus dalam bertahannya konsumen dengan pelayanan yang sangat baik yang didapat. Rumengan (2013: 172) menyatakan kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus di kerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai startegi untuk terus tumbuh dan berkembang.

Dengan adanya promosi dengan memberikan potongan harga, *gift*, penghargaan, serta menjaga hubunga baik yang diberikan perusahaan, konsumen akan merasa senang dan merasa sangat di perhatikan serta dihargai konstribusinya. Ini semua pula akan menimbulkan kesan baik kepada perusahaan baik lingkungan konsumen itu sendiri juga lingkungan luas lainnya, karna *feel* yang positif yang ditimbulkan akan mempengaruhi isu yang positif pula. Ada banyak faktor yang mempengaruhi untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, salah satunya yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang diberikan ke konsumen dan promosi.

Menurut Subagyo (2010) mengemukakan bahwa : Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Tujuan Penelitian

Secara spesifik penelitian bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Permata Riau Jaya (*Patria Tour and Travel*) Batam.
2. Mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Permata Riau Jaya (*Patria Tour and Travel*) Batam.
3. Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Permata Riau Jaya (*Patria Tour and Travel*) Batam.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kualitas adalah jaminan terbaik perusahaan, pertahanan terkuat dari perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan sering kali biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk atau jasa dengan profitabilitas perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,

dkk 2007). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono 2008).

Ditegaskan Tjiptono (2006) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan Sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2007) adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fullfils requitremets*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib). Jadi kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu prilaku atau tindakan pelayanan yang mempengaruhi pengguna jasa berupaya memberikan kesadaran, kepercayaan serta kenyamanan, keamanan kepada pengguna jasa. Perusahaan dapat mempertahankan konsumen juga menaikkan *image* perusahaan agar perusahaan terus berkembang dan bertahan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarnya. Promosi menurut Simamora (2013) adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan – kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Menurut Djaslin (2006), menjelaskan pengertian dari promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Alma (2011), menjelaskan pengertian dari promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan RD. Jatmiko (2014), menjelaskan pengertian promosi dan *advertising* adalah usaha-usaha perusahaan untuk memudahkan konsumen untuk membeli produk-produknya.

Sedangkan Menurut Sutojo (2019) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Machfoedz (2015) mengemukakan bahwa: Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah *personal selling*, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi ujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain.

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen atau calon konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Jadi promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2013). Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2015) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.

Definisi keputusan pembelian menurut Setiadi (2013) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dari kesimpulan di atas menurut pendapat penulis bahwa pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan dalam pengenalan masalah, perbandingan atau evaluasi alternatif, kemampuan dan informasi sehingga terjadinya pengambilan keputusan pembelian adakalah sebelum pengambilan keputusan itu terjadi dibutuhkan waktu yang panjang untuk melihat kebaikan, hasil, serta dana yang tercukupi dari aktivitas keputusan tersebut. Serta informasi dalam jangka waktu dimana konsumen tahu kapan pasca pembelian itu dilakukan dan kapan masa produk itu berakhir.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Penarikan Sampel

Dikarenakan keterbatasan waktu dan tempat maka tidak memungkinkan penyelidikan selalu langsung menyelidiki keseluruhan populasi, padahal tujuan semula untuk menyelidiki keseluruhan populasi yang berlangsung secara umum, maka dengan ini dalam penelitian terpaksa peneliti sebagian saja dari populasi yakni sebuah sample yang di pandang representatif terhadap populasi tersebut. Penelitian dilakukan pada periode tertentu pada bulan April tahun 2013 terhadap konsumen sebanyak 144 orang yang datang ke PT. Permata Riau Jaya (*Patria Tour and Travel*). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan rumus Slovin yang dikutip (Umar, 2013)

Uraian Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yakni kualitas pelayanan (X1) sebagai variabel eksogen, dan variabel endogen yakni promosi (X2) pada keputusan pelayanan (Y). Definisi operasional variable sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan
2. Promosi (X2) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan
3. Keputusan pembelian (Y) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Rumengan (2013) ketika melakukan tahap statistik adanya suatu pengumpulan suatu data yang akan diolah, pada umumnya statistik memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder

Menurut Usman dan Akbar (2016), Data penelitian adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner. Bersama kuisisioner dilampirkan surat yang menjelaskan maksud dan tujuan pengisian kuisisioner dan waktu pengembalian kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Teknik penyerahan kuisisioner diantar langsung ke *Patria Tour and Travel* serta ada pula yang dijemput langsung. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS *release 20 (Statistical Package for the Social Sciences)*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. Permata Riau Jaya (*PATRIA Tour And Travel*).

PT. Permata Riau Jaya (*PATRIA Tour And Travel*) adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi jasa dan berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan ke pada penumpang, khususnya dalam perjalanan wisata. Diresmikan tanggal 01 Maret 2003 beralamat Ground Floor Hotel Nagoya Plaza Blok A/11 Jl. Imam Bonjol, Nagoya Pulau Batam

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari 60 responden, 23 pria dan 37 perempuan. Usia rata-rata responden 20- > 51 tahun, dimana usia termuda 20 - 30 tahun dan usia paling tua adalah > 51 tahun. Pendidikan responden sebagian besar adalah SMA/Setara yakni sebanyak 22 orang sedangkan sarjana (S1) hanya 21 orang.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SPSS.

Tabel 1
HASIL UJI PARSIAL
Model Summary^b

Model	R			Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin- Watson	
	R	Adjusted R Square	Adjusted R Square		R Square Change	F Change	df1			df2
1	.553 ^a	.305	.281	7.50232	.305	12.535	2	57	.000	1.206

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran *output* SPSS

Tabel 2
HASIL UJI- t Secara Parsial

Variabel - Variabel Bebas	T Hitung	T Tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	1.631	0.108	Tidak Signifikan
Promosi	2.554	0.013	Signifikan

Sumber: Data olahan

Hipotesis pertama yakni bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Permata Riau Jaya (*PATRIA Tour and Travel*), berarti tidak terbukti. Dari hasil SPSS Tabel 2 Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Permata Riau Jaya (*PATRIA Tour and Travel*).

Hipotesis kedua yakni bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Permata Riau Jaya (*PATRIA Tour and Travel*), berarti hipotesis kedua terbukti, hal ini berdasarkan hasil SPSS pada Tabel 2.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Secara Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1411.019	2	705.509	12.535	.000 ^a
	Residual	3208.231	57	56.285		
	Total	4619.250	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran output SPSS

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 12.535 Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Permata Riau Jaya (*PATRIA Tour and Travel*), hal ini terbukti bahwa pada *level of signifikan* α (0,05), diperoleh variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1,635 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,108 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* PT. Permata Riau Jaya (*PATRIA Tour and Travel*), hal ini terbukti bahwa pada *level of signifikan α* (0,05), diperoleh variabel promosi (X2) sebesar 2,554 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,013 tersebut lebih kecil 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima
3. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Permata Riau Jaya (*PATRIA Tour and Travel*), hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,281. Hal ini berarti 28,1% variasi variabel keputusan pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 71,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan jasa sangat dibutuhkan untuk mempertahankan kosumen. Oleh karena itu perusahaan tidak boleh berhenti dalam meningkatkan kualitas pelayanan meskipun perusahaan tersebut sudah memiliki posisi yang tertinggi dihati dan opini baik kosumen atau pula tidak ada masalah yang terlalu dalam hal pelayanan selama ini yang perusahaan telah berikan. Diperlukan terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan baik secara tatap muka maupun melalui perantara (media atau elektronik). Begitu pula di perusahaan PT.Permata Riau Jaya (*PATRIA Tour and Travel*) Batam disarankan lebih meningkatkan kualitas pelayanan, selain secara tatap muka bisa memanfaatkan fasilitas teknologi internet yaitu adanya pelayanan jasa mandiri yang di buat melalui akses internet berupa *website* khusus operasional dan transaksi mandiri yang di operasikan langsung oleh kosumen itu sendiri. Sistem kerja yang *website* tersebut lakukan ialah kosumen dapat mengakses dan memenuhi keinginan secara tugal dan digunakan kapan saja di mana saja. Sebelum menggunakan akses aplikasi tersebut dan agar menjaga keamanan dalam bertransaksi kosumen diharapkan melaui *registrasi* secara lengkap dan jelas terlebih dahulu, selanjutnya kosumen dapat menggunakan aplikasi dengan waktu dan lokasi di mana saja kosumen berada. Apabila pilihan telah dijatuhkan oleh kosumen maka kosumen dapat melakukan pembayaran melalui transfer atau penyediaan klik bank yang bisa menggunakan token tentunya telah dipersiapkan oleh perusahaan. Selanjutnya baru adanya komunikasi sebagai bukti adanya transaksi pembayaran yang telah di lakukan kosumen, sehingga perusahaan dapat memproses lebih lanjut hingga tersampaikan kembali produk atau jasa yang diinginkan dengan baik ke kosumen. Strategi pelayanan ini selain membantu perusahaan dalam meminimalis pertanyaan dan tenaga untuk memenuhi keinginan kosumen juga sangat membantu memberi keuntungan kepada kosumen dalam meminimalis biaya telepon komunikasi kepada perusahaan juga dapat meminimalis dan meringankan waktu kosumen dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Dalam melakukan promosi suatu perjualan memerlukan teknik khusus dalam menarik pangsa pasar serta tidak lupa pula dengan diimbangi kejujuran dalam memasarkannya. Hal ini dikarenakan menghindari persepsi buruk pada akhir kenyataan penerimaan oleh kosumen. Sebagai contoh kasus dalam mempromosikan harga tiket atau paket perjalanan yang ditonjolkan didalam promosi yaitu harga *fare* yaitu harga dasar belum termasuk pajak atau paket utama yang seharusnya wajib ada. Itu dapat menjatuhkan harapan dan kekhawatiran kosumen (yang sebelumnya percaya akan iklan atau promosi) dalam

menggunakan jasa di perusahaan. Sebaiknya perusahaan disarankan dalam mempromosikan produk atau jasa, sebaiknya ditonjolkannya produk unggulan yang berbeda dan unik diantara produk-produk pasaran lainnya. Bisa dibuat dengan secara kreatif serta tidak melenceng jauh dari kenyataan yang ada. Disarankan pula perusahaan agar dapat memanfaatkan fasilitas media dengan sangat baik dengan menampilkan momen-momen tertentu seperti hari besar tidak musti menampilkan produknya saja, kata-kata ucapan menyertai mampu membuat konsumen mengingatnya. Menghargai konsumen setia dalam penghargaan atas loyalitasnya. Seperti contoh selain menyimpan nama dan nomor teleponnya perusahaan dapat mengetahui tanggal lahir konsumen sehingga pada tiba moment tersebut seperti ulang tahun dll. Konsumen dapat menyampaikan ucapan atau pemberian *gift* kecil, hal ini mampu membuat konsumen terkesan terus dan terus mempertahankan hubungan baik. Mulainya membenah sistem internal SDM dalam menanamkan meningkatkan terus teknik promosi dan mengembangkannya.

3. Persaingan industri jasa sangat ketat tetap diingatkan agar perusahaan lebih mementingkan dalam peningkatan kepentingan kepuasan konsumen terlebih dahulu sebelum memikirkan profit. Keutamaan kejujuran dan juga pemanfaatan dengan baik fasilitas media. Perusahaan pelayanan jasa harus sering mengadakan pelatihan bagi karyawannya tentang bagaimana menangani permintaan konsumen dan mengadakan komunikasi personal memberikan kesempatan kerjasama dengan kualitas yang lebih baik. Menjalani komunikasi harus di lakukan terus menerus sehingga dinilai wajib dilakukan perusahaan kepada konsumen. Meningkatkan kesabaran dan rasa empati yang tinggi serta tulus dan ikhlas dalam melayani dapat memberikan rasa aman ke konsumen dan meningkatkan empati balik dari konsumen ke perusahaan hal ini juga membuat konsumen tidak bimbang dalam menyampaikan saran dan kritik demi lebih membenah peningkatan layanan dan promosi. Dan tingkatkan pula pemikiran positif namun penuh kehati-hatian dan selektif. Oleh karena sebenarnya sangat erat kaitannya kualitas pelayanan dan promosi dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim, Saladin. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelayanan Dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. (Terjemahan oleh Bob Sabran) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2 Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mas'ud., dan Machfoedz, M. 2015. *Kewirausahaan. Metode, Manajemen dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta Penerbit: Mitra Wacana Media.
- Simamora, Bilson. 2013. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sutojo, Siswanto. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT. Damar Mulia pustaka.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi dkk. 2018. *Pemasaran Startegik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Yogyakarta: penerbit Andi.
- Usman dan Akbar. 2016. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara
- Yulianto, Bayu. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepede Motor Kawasaki". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. STIESIA Surabaya. Vol. 1 No. 1, Januari 2013.