

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1.Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Asuransi**

Pengertian asuransi menurut undang-undang tentang usaha perasuransian UU Republik Indonesia No. 2/1992 (**Darmawi, 2006: 4**) yaitu :  
“Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih yang pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul akibat suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Perniagaan atau Wetboek Van Koophandel memberikan defenisi tentang asuransi sebagai berikut:  
“Bahwa Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan penanggungan seseorang penanggungan mengikat diri kepada seseorang dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

### **2.1.2. Pengertian Manajemen Resiko**

Manajemen merupakan suatu proses Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya- sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen Resiko adalah suatu pendekatan terstruktur atau metodologi dalam mengelolah ketidakpastian yang berkaitan dengan ancaman, suatu rangkaian aktivitas manusia termasuk : penilaian resiko, pengembangan strategi untuk mengelolanya dan mengintergasi resiko dengan menggunakan pemberdayaan atau pengelolaahn sumber daya, strategi yang dapat diambil antara lain adalah memindahkan resiko kepada pihak lain, menghindari resiko, mengurangi efek negatif resiko, dan menampung sebagian atau senua konsekuensi resiko tertentu.

Manajemen resiko terjadi seiring terfokus pada resiko-resiko yang timbul oleh penyebab fisik atau legal (seperti Bencana Alam, Kebakaran, Kematian, serta Tuntutan hukum. Manajemen resiko disisi lain terfokus pada resiko yang dapat di kelolah dengan menggunakan instrumen-instrumen keuangan.

Sasaran dari pelaksanaan manajemen resiko adalah untuk mengurangi resiko yang berbeda, yang berkaitan dengan bidang yang telah dipilih pada tingkat yang dapat diterima oleh msyarakat. Hal itu dapat berupa berbagai jenis ancaman yang disebabkan oleh Lingkungan, Teknologi, Manusia,

Organisasi dan Politik, di sisi lain pelaksanaan manajemen resiko melibatkan segala cara yang tersedia bagi manusia, khususnya bagi manajemen resiko.

### **2.1.3. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar targetnya serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari saingan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui menciptakan dan mempertukaran produk-produk dan nilai sama lain (**Philip Kotler, 2006:5**).

Menurut definisi tersebut, Philip Kotler menggunakan istilah kebutuhan, keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Pengertiannya adalah mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan.

### **2.1.4. Konsep Pemasaran**

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya. Konsep pemasaran

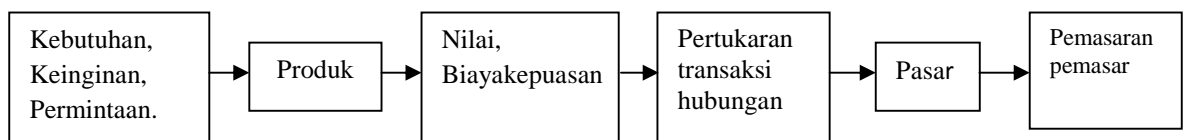
bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (**Basu Swastha, 2008: 17**).

Konsep pemasaran mengandung tiga dasar pokok, yaitu :

1. Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen
2. Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan secara terkoordinir atau terpadu (*integrated marketing*)
3. Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

**Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran**



#### 2.1.5. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, Harga, Distribusi, dan Promosi. Untuk dapat menghadapi persaingan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam

bauran pemasran, seperti produk dan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan promosi, dan seterusnya.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (**Philip Kotler, 2006:18**).

Menurut (**Rambat Lupiyoadi, 2006:70**) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Jadi, bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya. Adapun unsur-unsur pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (**Daryanto, 2011:49**).  
Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan, artinya yang ditawarkan menunjukkan manfaat yang didapkatka oleh konsumen baik barang atau jasa maupun kembali hasilnya.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya **Kotler (2005, 36)**. Hal ini dibenarkan oleh **Fandy Tjiptono (2008, 151)** harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur pemasaran lainnya (produk, promosi, distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat maupun lokasi yang strategi akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan, dikarenakan mudah dijangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadi biaya investasi tempat menjadi semakin mahal, Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya, marketing lebih mahal untuk menarik konsumen akan berkunjung dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen, kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan, **Fandy Tjiptono (2008;185)**.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Batapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka merekapun tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan memakai berbagai cara promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk di pasar. Cara promosi yang banyak digunakan perusahaan adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation.*

## **5. People**

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi, kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal, kemampuan atau pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi internal bagi perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainya dalam people adalah attitude dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen, Attitude sangat penting dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspitasikan

## **6. Process**

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa pergerakan perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentansi, berkometmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya berkerja.

## **7. Physical evidence**

Bulding merupakan bagian bukti fisik, karekteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen, dalam perusahaan jasa yang memiliki karekter. Perhatikan terhadap interlar, pelengkapan bangunan, termasuk lightning system dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung, bangunan harus dapat menciptakan suasana dan memperhatikan ambleance sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan market khusus.

### **2.1.6. Perbedaan Barang dengan Jasa**

Menurut **Philip Kotler (2007)**, Barang adalah merupakan benda-benda berwujud yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhaannya, barang merupakan produk yang berwujud serta dapat dipegang yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup kita. Sedangkan jasa sendiri merupakan



suatu layanan yang diberikan oleh seseorang kepada kita untuk memenuhi kebutuhan hidup kita. Jika barang dapat kita gunakan pada kehidupan sehari – hari dan dapat memenuhi kebutuhan kita, seperti misalnya televisi dapat memberikan kita informasi dan hiburan, maka lain pula dengan jasa. Jasa dapat kita peroleh dari orang lain untuk diri kita ketika kita membutuhkan suatu layanan, misalnya jasa sopir taksi untuk mengantarkan kita ke suatu tempat. Pada umumnya keduanya sama-sama dapat diperoleh dengan cara membayar atau membeli baik itu barang ataupun jasa tersebut.

**Gambar :2.2**  
**Perbedaan barang dan jasa**

<b>Ciri-ciri (Produk Nyata/Tangible)</b>	<b>Ciri-ciri (Produk tidak Nyata/Intangible)</b>
Barang dapat dijual kembali	Penjualan kembali tidak bisa dilakukan
Barang dapat dijadikan persediaan	Jasa tidak dapat disimpan
Barang aspek kualitas dapat diukur	Banyak aspek kualitas sulit untuk diukur
Penjualan berbeda dengan produksi	Penjualan dan produksi dilakukan pada saat sama
Barang dapat dipindahkan	Penyedia jasa bukan jasanya dapat dipindahkan
Lokasi fasilitas sangat mempengaruhi biaya	Lokasi fasilitas penting untuk hubungan dengan pelanggan
Barang Mudah dibuat secara otomatis	Jasa sulit untuk dibuat otomatis

Sumber : Philip Kotler (2007)

## 2.2. Promosi

### 2.2.1. Pengertian Promosi

Saat ini persaingan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu

mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau yang dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

Promosi adalah sesuatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (**Fandy Tjiptono, 2008:219**).

### **2.2.2. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Secara rinci tujuan promosi menurut **Fandy Tjiptono (2008:221)** bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

Promosi dapat menawarkan kepada konsumen ajakan untuk mencoba atau membeli produknya dengan segera, seiring dengan menciptakan kesan bahwa produk tampak lebih berharga. Promosi penjualan dapat membuat konsumen yang tidak tahu apa-apa tentang *brand* menjadi mengenal dan mau mencobanya bahkan dapat membujuk mereka untuk membeli ulang setelah mereka mencobanya. Selain membantu memperkenalkan produk baru dan menciptakan kesadaran *brand*. Promosi juga dapat di gunakan untuk mencapai tujuan komunikasi lanjutan seperti kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi. Dan keyakinan dengan cara yang kira-kira sama dengan yang dilakukan pengenalan *brand*. Menurut **(Dharmamest, Askarini Damayanti, 2006)** Tujuan promosi dalam perusahaan adalah:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
  - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga dan pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
  - f. Meluruskan kesan yang salah
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pasar sasaran (*persuasing*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merk
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain

- c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Meningkatkan (*reminding*) dapat terdiri dari :
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan butuh pembeli dibutuhkan dalam waktu yang dekat
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
  - c. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya.

Berdasarkan tujuan promosi tersebut, maka kegiatan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah Menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran.

### **2.2.3. Bauran Promosi (*Promotion mix*)**

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik.

Dalam hal ini elemen-elemen bauran promosi dianggap sebagai alat-alat utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:222)** Bauran promosi (*Promotional mix, Promotional blend, Communication mix*) terdiri dari:

- a. *Personal Selling*
- b. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
- c. *Sales Promotion*
- d. *Public Relatiaon*

Bauran pemasaran jasa meliputi **7P** yaitu *product, price, promotion, place, people, process, cutomer service* yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2 Marketing Mix Jasa**

Product	Price	Promotion	Place	People	Process	Customer Service
a. Merek b. Diferensiasi c. Lingkungan fisik	a. Tingkat harga b. Potongan c. Cara Pembayaran	a. Iklan b. Penjualan pribadi c. Hubungan Masyarakat d. promosi penjualan e. pemasaran langsung	a. Lokasi b. Saluran distribusi	a. Sikap b. Motivasi	a. Kompleksitas b. Divergence	a. Bukti langsung b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan perhatian

Sumber : Lupiyoadi, 2004.

#### 2.2.4. Jenis-Jenis Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Terhadap beberapa jenis promosi yang sering digunakan yaitu (**Rambat, A. Hamdani 2006: 120-123**).

### **2.2.5. Advertising (Iklan)**

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah mudahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen yaitu:

1. Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya
2. Iklan dapat mempengaruhi *Perceived best*, yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek. Dari keyakinan diatas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan akhir diharapkan iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas mereknya. Pada akhirnya konsumen yang di pengaruhi dengan iklan tersebut akan melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

### **2.2.6. Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

Yaitu : terjadi interaksi langsung. Saling bertemu muka antara pembeli dan penjual Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat

individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembelian sehingga terjadi persesuaian keuntungan Manfaat *personal selling*:

1. Adanya hubungan langsung dengan calon pembelian sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli
2. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
3. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

#### **2.2.7. Hubungan masyarakat ( Public Relation)**

Yaitu : Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, untuk membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, citra dan peristiwa yang dapat merugikan.

#### **2.2.8 Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah.

#### **2.2.9 Pemasaran Langsung (direct marketing)**

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi

merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Endar Sugiyono menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi-tinggi semata-mata belum dapat menjamin kelancaran penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu harus didasari bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Karena dengan promosi orang akan tahu tentang keunggulan produk yang ditawarkan ( **Endar Sugiyono, 2004 : 27** ).

### **2.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (**Tjiptono, 2007**).

Difinisi lain merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, konsep itu sendiri sering dianggap sebagai relatif kebaikan suatu produk atau jasa (**Tjiptono, 2004**).

Kualitas pelayanan adalah merupakan suatu penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapatkan. Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan



persaingannya adalah penyerahan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten (Kotler, 2006). Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

### **2.3.1. Berwujud**

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi ) serta penampilan pegawainya.

### **2.3.2 Keandalan (*reliability*),**

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan

harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

### **2.3.3 Ketanggapan (*responsiveness*),**

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

### **2.3.4 Jaminan dan kepastian (*assurance*),**

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan sifat kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

### **2.3.5 Empati (*empathy*),**

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman

bagi pelanggan. Diusahakan untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab.

## **2.4 Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Keputusan Pembelian adalah merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian merek (**Kotler, 2005**). Tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (**Swasta, 2004**).

### **2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan**

Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami

perilaku pembelian adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jadi perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

#### **2.4.2 Konsep Keputusan Pembelian**

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (**Kotler, 2004**)

##### **a. Faktor Budaya**

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

##### **1. Budaya**

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.

## 2. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, rasa dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar seiring merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

## 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan herarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama

### **b. Faktor Sosial**

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti :

1. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatapan muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut
2. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembelian) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh
3. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki setatus

### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

#### 1. Usia dan tahap Siklus

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen ini juga di bentuk oleh siklus hidup keluarga.

#### 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat menghususkan produknya untuk kelompok pekerja tertentu

#### 3. Gaya Hidup seseorang

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### 4. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

### **d. Faktor Psikologis**

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

#### 1. Motivasi

Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

## 2. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

## 3. Pengetahuan

Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.

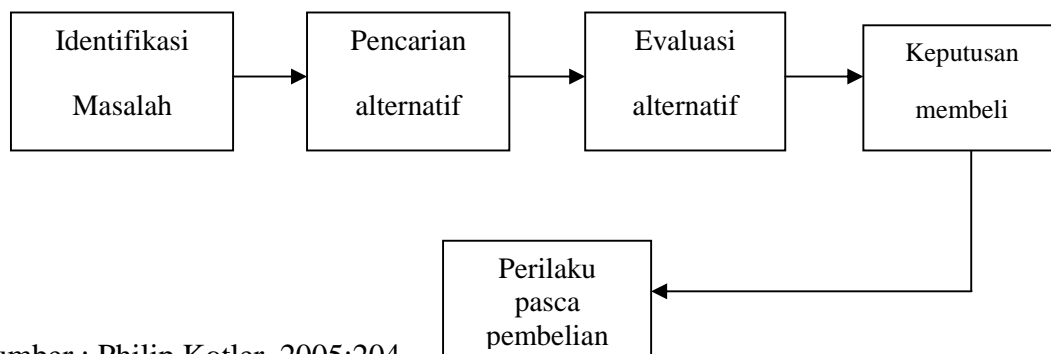
## 4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran diskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

### **2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut **(Kotler,2004:190)**.Untuk sampai pada tahap pembelian, terhadap langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Philip Kotler, 2005:204

Keterangan : Gambar Proses Keputusan Pembelian sebagai berikut :

**a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

**b. Pencarian Masalah/Informasi**

Seseorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika



dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

**c. Penilaian Alternatif**

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (Waktu, Uang, Dan Informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

**d. Keputusan Membeli**

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut Jenis Produk, Bentuk Produk, Merek, Penjualan, Kualitas dan Sebagainya. Untuk setiap membeli ini, perusahaan atau pemasaran perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (Motif langganan \ *Patronage Motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan Motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

#### **e. Perilaku Setelah Pembelian**

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembelian harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Adapun pengertian marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. (Swasta, 2005 : 35 ).

#### **2.4.4 Hubungan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjual untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Agar konsumen

bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Kualitas menurut *The American society For Quality Control* adalah Keseluruhan Ciri-ciri dan karekteristik-karekteristik dari suatu produk dan jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (**Lupiyoadi, 2008:65**). Definisi lain merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, konsep itu sendiri sering dianggap sebagai relatif kebaikan suatu produk atau jasa (**Tijptono, 2004**).

Melalui perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, bahkan sesudahnya transaksi.

Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Dalam perusahaan jasa, sebaiknya mendefinisikan kualitas tersebut sama dengan yang didefinisikan oleh konsumen, kalau tidak demikian, dapat menimbulkan pada pengambilan keputusan yang salah.

## 2.5. Pandangan Islam Tentang Pemasaran dan Penjualan

### a. Pemasaran

Al-Quran dan sunnah Rosulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi tidak luput dalam kajian islam. Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai Ibadah, hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT:

Ayat-ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang jual beli adalah sebagai berikut :Penjelasan dalam surat An-nisa' ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sesuka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”.

## b. Penjualan

Jual beli dalam islam adalah satu-satunya aktivitas ekonomi yang paling disukai Allah SWT. Namun demikian bukan berarti semua aktifitas jual beli hukumnya halal dan diridhai Allah SWT. Jika barang yang diperjual belikan adalah barang-barang yang halal dan baik, kemudian akad jual beli juga dilakukan dengan baik tanpa merugikan salah satu pihak, maka hal tersebut dibenarkan oleh Islam. Namun jika aktifitas jual beli yang dilakukan melanggar aturan-aturan yang dibenarkan dalam Islam sedangkan barang yang diperjual belikan adalah barang yang mengandung unsur haram, maka Islam melarang hal tersebut.

Di dalam Al-Qur'an sendiri telah banyak diterangkan dan disinggung mengenai aktifitas muamalah jual beli dan larangan akan memakan riba, sebagaimana yang telah Allah terangkan dalam Al-qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ  
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya,

*lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”*

## **2.6. Penelitian Terdahulu**

- a. Penelitian tentang promosi dan kualitas pelayanan pernah diteliti oleh Runista Rosvita dengan judul skripsi “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Apollo Pekanbaru” Pada tahun 2008. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian yang terjadi di restoran Apollo di tentukan oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari0 beberapa indikator dengan signifikan sebesar 5% didapatkan dari nilai F 86,184 dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Apollo
- b. Penelitian selanjutnya diteliti oleh Adellia Ayu K. “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Studi pada AJB Bumiputera 1912 di Kota Semarang” Pada Tahun 2009. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan Keputusan Pembelian yang terjadi di Polis Asuransi Jiwa di pengaruhi oleh Faktor-Faktor Keputusan pembelian.
- c. Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Nadia Anggun Savitri “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada PT Garuda Indonesia Branch Office Semarang” Pada Tahun 2010. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian Tiket pada PT Garuda di pengaruhi oleh Harga Dan Promosi.

- d. Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Agus Fitriadi “ Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada UD Mikrocom di Pekanbaru” pada Tahun 2003. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas seperti harga, pribadi, sosial, kehandalan sistem, tampilan layar, kelengkapan multi media, pelayanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap setiap keputusan konsumen dalam pembelian komputer pada UD mikrocom.
- e. Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Eka Rusmanto “ Analisis keputusan konsumen dalam membeli helm merek kyt” pada tahun (2005). Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel bebas seperti kepercayaan, harga, pribadi, dan sosial secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.7.Hipotesis

Dengan memperhatikan latar belakang masalah dan permasalahan yang dihadapi perusahaan atau jasa yang telah penulis utarakan pada bagian sebelumnya, dapat dijawab sementara atau hipotesa, yaitu “

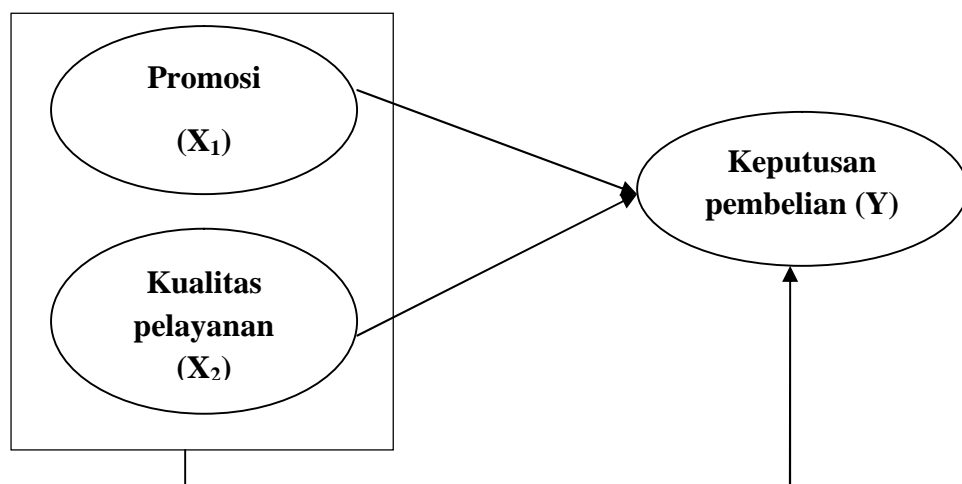
$H_0$  = Diduga bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pendidikan pada AJB Bumiputera 1912 Pekanbaru Cabang Sukajadi.

$H_a$  = Diduga variabel promosi memiliki pengaruh yang paling kuat dalam mengambil keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Pendidikan Bumiputera 1912 Pkanbaru Cabang Sukajadi.

## 2.8. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Abdul Hamid, 2007:27). Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh yang melatar belakangi terbentuknya pengaruh keputusan pembelian. dalam penelitian ini meliputi: Variabel Promosi dan Variabel Kualitas Pelayanan.

**Gambar 2.3.**  
**Model Kerangka Berfikir**



*Sumber : Philip Kotler, 2005*

Gambar kerangka berpikir penelitian diatas menjelaskan bahwa terdapat 1 (satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan ada 2 variabel bebas yaitu Promosi (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Dimana dapat diketahui promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada AJB .Asuransi Jiwa Pendidikan Bumiputera 1912 Pekanbaru Cabang Sukajadi.



## 2.9. Variabel Penelitian

Adapun dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen adalah,

1. Variabel Dependent :
  - a. Keputusan pembelian ( Y )
2. Variabel Independent :
  - a. Promosi (X<sub>1</sub>)
  - b. Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)

## 2.10. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

**Tab 2.1 : Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<b>Promosi (X1)</b>	Merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.(Kotler, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Advertising</i> (Iklan)</li> <li>b. <i>Personal selling</i> (penjualan pribadi)</li> <li>c. Hubungan masyarakat (<i>public Relation</i>)</li> <li>d. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</li> <li>e. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)</li> </ol>	<i>Likert</i>
2	<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	Sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Kotler, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Tangibles</i>(bukti fisik)</li> <li>b. <i>Reliability</i>(Keandalan</li> <li>c. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)</li> <li>d. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)</li> <li>e. <i>Empathy</i></li> </ol>	<i>Likert</i>
3	<b>Keputusan Pembelian</b>	Merupakan suatu kegiatan individu yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tahapan</li> </ol>	<i>Likert</i>

	(Y)	secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jadi perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. (Kotler,2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Pencarian masalah</li> <li>c. Penilaian Alternatif</li> <li>d. Keputusan Membeli</li> <li>e. Perilaku Setelah Membeli</li> </ul>	
--	-----	--	--	--

*Sumber : Philip Kotler, 2005*