

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Landasan teori yang terdapat pada bab ini memuat pemaparan teori-teori variabel penelitian baik variabel dependen maupun variabel independen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut (Handoko, 2017:62) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon, sedangkan (Afifudin & Sitohang, 2016:5) mengemukakan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kemudian ada pendapat yang berbeda dari (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017:140) yang menjelaskan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi

memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan.

Menurut (Mardizal, 2017:130) Promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut, dan ada pengertian lain yang dikemukakan oleh (Manampiring, Tumbuan, & Wenas, 2016:166) yaitu promosi adalah salah satu unsur dalam marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam *marketing mix* yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

2.1.1.2.Fungsi Promosi

Menurut (Jaiz, 2014:44) Fungsi dari promosi antara lain:

- 1) Mendapatkan dan mencari perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

- 2) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada calon pembeli. perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau tahap berhenti. Yang dimaksud tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.1.3. Bauran Promosi

Menurut (Jaiz, 2014:41) Bauran promosi terdiri dari:

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Merupakan kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya untuk mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). *Personal Selling* penting buat produk yang memerlukan penjelasan *detail*, peragaan dan perbaikan/servis.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah dan lain-lain.

3. *Public Relation* (Humas)

Yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita yang bermakna tentang suatu produk).

4. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang atau jasa untuk membujuk orang agar berpikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada kelebihan produk (*product benefit*).

2.1.1.4. Tujuan Promosi

Menurut (Jaiz, 2014:44) ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi, yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar dapat diterima pembeli.

3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa dan dapat mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

2.1.1.5.Faktor- faktor Yang Memengaruhi Bauran Promosi

Menurut (Sunyoto, 2015:159) faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi,antara lain:

1. Sifat Pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar,tipe pelanggan dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio,televisi,pameran produk atau sampel produk. Jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan,karena konsumen diajak untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat Produk

Adapun faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting,yaitu:

- Nilai Unit Barang
 Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi umumnya menggunakan *personal selling*.
- Tingkat Kebutuhan Barang Bagi Konsumen
 Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.
- *Presale and Postsale Service*
 Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahapan pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Untuk mencapai sukses secara efektif program kampanye bauran promosi hendaknya:

- Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha *personal selling* dan promosi penjualan.
- Usaha penjualan *personal* akan dikoordinasikan dengan program periklanan.
- Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran ditempat pembelian, dikoordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.
- Manajemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup di setiap penyalur atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

2.1.1.6. Indikator Promosi

Menurut (Pelupessy, 2018:108) Beberapa indikator dalam promosi adalah sebagai berikut.

1. Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi, berdasarkan pengguna yang masuk.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi merupakan seberapa sering dan seberapa banyak iklan yang ditayangkan di media promosi seperti : majalah, media sosial, tv, dll.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi merupakan pesan promosi yang di nilai berkualitas apabila mampu mendapatkan perhatian dan mempertahankan minat.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pendapat dari (Syaifullah & Mira, 2019:87) pengertian kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan (Nasib, 2017:17) kualitas pelayanan (Service Quality) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada pengertian lain menurut (Lesmana, 2017:118) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan *sales counter* yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Roring, Oroh, & Gulla, 2015:1315) kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima, sedangkan menurut (Wicaksono Teguh, 2017:42) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang menggambarkan kondisi konsumen

dalam bentuk harapan kinerja suatu pelayanan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2.Sifat-sifat Kualitas Pelayanan

Menurut (Priansa, 2017:46) jasa memiliki sejumlah sifat,sejumlah sifat penting dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. **Jasa Mampu Menyesuaikan Dengan Selera Konsumen**

Gejala dimana pembeli berkuasa dan dominan dalam menentukan kebutuhannya sehingga perusahaan berusaha mengikuti selera konsumen.

2. **Mutu Jasa Dipengaruhi Oleh Benda Berwujud**

Jasa sifatnya tidak berwujud,oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

3. **Keberhasilan Pemasaran Jasa Dipengaruhi oleh Jumlah Pendapatan Penduduk.**

Semakin tinggi perhatian seseorang maka semakin banyak persentase yang dibelanjakannya untuk kepentingan rekreasi.

4. **Saluran Distribusi dalam Pemasaran Jasa Tidak Begitu Penting**

Saluran distribusi dalam pemasaran jasa kepentingannya semakin menurun seiring dengan penggunaan aplikasi teknologi informasi dalam memperoleh pelayanan jasa.

5. Dipengaruhi oleh Opini Publik

Jasa sangat dipengaruhi oleh opini publik karena sifat informasi terkait dengan jasa semakin mudah diperoleh.

2.1.2.3.Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut (Priansa, 2017:53) Untuk menciptakan suatu perusahaan yang aman, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan panduan dalam pemberian kualitas jasa. Prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem dan Kebijakan. Kualitas pelayanan muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.
3. Pendidikan dan Pelatihan. Agar pelayanan yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi.
4. Perencanaan. Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.
5. Review. Merupakan alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

6. Komunikasi. Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, konsumen, dan *stakeholder's* perusahaan.
7. Rewards. Penghargaan dan pengakuan merupakan aset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan pelayanan yang berkualitas.
8. Kepuasan konsumen. Jasa yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa jasa mampu memberikan kepuasan pada konsumennya secara memadai.

2.1.2.4.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Priansa, 2017:54) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan,yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan berdampak pada kepuasan, sebaliknya apabila pelayanan yang kurang dari harapan, maka dikatakan bahwa mutu layanan jelek. Kualitas memberikan stimulus kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami harapan konsumen.

2.1.2.5.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Priansa, 2017:56) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut.

1. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*Responsiveness*), merupakan kemampuan untuk memberikan jasa dengan cepat untuk membantu konsumen.
3. Keyakinan (*Confidence*), merupakan kemampuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen.
4. Empati (*Empathy*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan konsumen.
5. Berwujud (*Tangible*), berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan dan media komunikasi.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Mardizal, 2017:128) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya, sedangkan menurut (Aswad, Realize, & Wangdra, 2019:79) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Ada pendapat lain yang dikemukakan oleh (Efnita, 2017:175) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap

ekspektasi mereka, sedangkan menurut (Kristiana & Edwar, 2017:114) Kepuasan konsumen adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan dan menurut (Arianty, 2016:74) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa dirasakan (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

2.1.3.2.Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017: 202) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen,yaitu:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan,tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain,dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar,kemampuan sumber daya manusia,dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

2.1.3.3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:197) terdapat beberapa manfaat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi lebih strategis untuk meraih pangsa pasar. banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan yang baik.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*

Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *Customer Lifetime Value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasive dibandingkan dengan iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu yang cukup panjang sebelum mendapatkan reputasi atas layanan prima.

2.1.3.4. Faktor faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:209) variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1.. Produk : Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.
2. Harga : Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi : Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa pada konsumen.
4. Lokasi : Penilaian terhadap atribut local meliputi lokasi perusahaan,kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
5. Pelayanan Karyawan : Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.
6. Fasilitas : Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.
7. Suasana : Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

2.1.3.5.Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Priansa, 2017:203) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan,saran,kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi atau *customer hotline*.

2. Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya.

4. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain.

2.1.3.6. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:210) Indikator kepuasan konsumen yang akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*). Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut, pada proses saat pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan.
2. Kinerja (*Performance*). Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka

ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*). Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. Pengalaman (*Experience*). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*). Konfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sehingga konsumen akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi dengan baik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan sudah dicoba menggunakan alat ukur. Peneliti melakukan penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain yang hasil penelitiannya berhubungan dengan promosi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui penelitian terdahulu dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 pada dibawah.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Afifudin & Sitohang, 2016)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan	X1= Lokasi X2= Promosi X3= Harga Y= Kepuasan Konsumen	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang di gunakan dalam model penelitian yaitu lokasi, promosi dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
2	(Manampiring et al., 2016)	Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado	X1= Produk X2= Harga X3= Lokasi X4= Promosi Y= Kepuasan Konsumen	Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, serta promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	(Koyong et al., n.d., 2016)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center	X1= Bauran Promosi Y= Kepuasan Konsumen	Periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, public relation, pemasaran langsung berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	(Loindong & Moha, 2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado	X1= Kualitas Pelayanan X2= Fasilitas Y= Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
5	(Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)	X1= Kualitas Pelayanan X2= Kualitas Produk X3= Kepercayaan Y= Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.1. Lanjutan

6	(Munawir, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi	X1= Kualitas Pelayanan X2= Fasilitas Y= Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
7	(Rasmansyah, 2017)	The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia	X1= Service quality X2=promotion Y=Customer Satisfaction	Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan promosi melalui loyalitas terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013: 60)

2.3.1. Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1. Hubungan Antar Variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Listiawati, Raden Irna Afriani, 2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indomaret Suralaya, Merak-Banten” yang menggunakan teknik pengambilan sample dengan rumus slovin dan teknik

analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian yang lainnya juga dilakukan oleh (Gery, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *The Aliga Hotel Padang*” yang menggunakan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data dengan sampel sebanyak 100 responden yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.1.2. Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

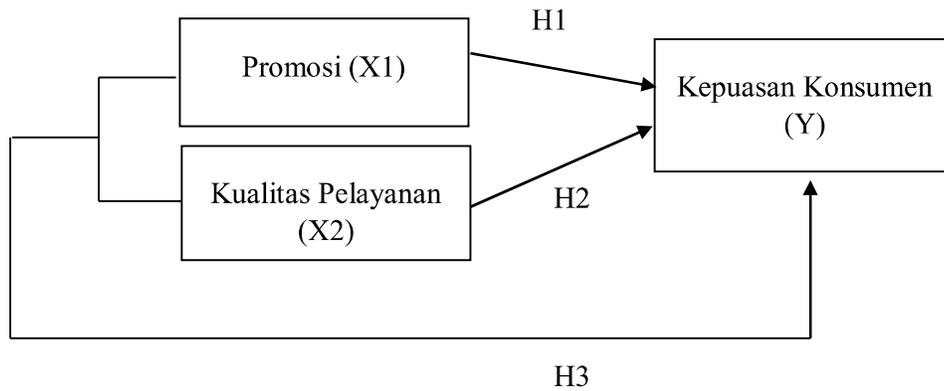
Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aswad et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Centre” yang menggunakan metode *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan sampel sebanyak 111 responden yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian lain yang dilakukan oleh (Efrita, 2017) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Wedding Organizer*” yang menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus slovin dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan sampel penelitian sebanyak 68 responden

yang menyimpulkan bahwa terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.1.3. Hubungan Antar Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi, 2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel” yang menggunakan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian lain yang dilakukan oleh (Hamdani & Zaman, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta” yang menggunakan teknik insidental sebagai teknik pengambilan sampel dan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas,hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.