

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada bab akan mendiskusikan beragam teori berasal dari berbagai sumber yang relevan menggunakan objek penelitian dan mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan dan dilaksanakan di penelitian ini. di penelitian ini sudah didasari sang teori-teori mengenai kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan di Erafone Grapari Telkomsel Batam Center (Tjiptono, 2017:164).

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup di cara suatu perseroan supaya mencukupi keperluan harapan asal *customer*. Kualitas layanan mampu dimaknai juga mirip takaran seberapa baik rangking layanan yang diberi supaya memenuhi sinkron menggunakan apa yang diharapkan oleh *customer*. Kualitas pelayanan adalah ukurannya berasal seberapa baikkah tingkat pelayanan yang telah diberi mampu menyelaraskan dengan cita *customer* (Situmorang, 2017:54). Makna lain pula menjabarkan kualitas layanan adalah seberapa jauhkah disparitas dari kejadian beserta tingkat harapan *customer* terhadap langganan ataupun laynan yang mereka terimakan ataupun dapat (Malau, 2017:67).

Terdapat banyak definisi serta makna kualitas, pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan. Pendapat dari berbagai sumber itu bervariasi. (Tjiptono, 2017:164) berkata bahwa konsep kualitas diklaim menjadi kesempurnaan yang berasal dari produk yang ditawarkan juga jasa yang mencakup asal kualitas serta kesesuaian kualitas (*conformance quality*). Kualitas pendesainan berfungsi secara

khusus pada barang atau jasa, sedang kesesuaian kualitas ialah pengukuran seberapa baik keselarasan antar barang atau jasa menggunakan syarat ataupun spesifikasi kualitas yang sudah dibuat terdahulu. Layanan ialah aksi terhadap aksi yang diberikan intansi kepada pelanggan yang basisnya tak terwujudkan serta tak berkepemilikan. (Kotler, 2017:78).

Kualitas ialah urutan antar sikap serta spesifik yang membuktikan seberapa jauh karakteristik tersebut memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan lah yang memilih dan menilai sampai seberapa jauh sikap dan ciri memenuhi keinginanya (Alma, 2017:245). Kualitas pelayanan ialah kekuatan perusahaan memenuhi keinginan persis dengan yang dibutuhkan konsumen (Fauzi et al, 2019: 46).

Menurut (Tjiptono, 2017:59) kualitas pelayanan merupakan susunan keunggulan yang dibutuhkan serta pengendalian atas keunggulan tersebut buat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Pada dasarnya kualitas jasa (pada hal ini merupakan kualitas pelayanan) diupaya memenuhi keinginan pelanggan dan ketentua penyampaian guna menyeimbngkan harapn pelanggan, hal ini diungkapkan (Tjiptono, 2019:331). Kualitas layanan itu ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan hasrat pelanggan berdasarkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2019:57). Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah kseseluruhan yang dilaksanakan perusahaan dengan manfaat pemenuhan kebutuhan konsemen. Namun hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus selalu terjalin dengan baik agar teripta kepuasan pelanggan sehingga merekomendasikan ke berbagai pihak.

2.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019:28-51) terdapat 4 ciri primer kualitas pelayanan, yakni :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa ialah tidak nyata, tidak sama memakai produk raga(benda). Jasa tidak jua dapat dilihat, dialami, dibaui ataupun didengar saat sebelum dibeli. buat kurangi ketidakpastian, pembelian jasa hendak mencari ciri ataupun fakta asal mutu jasa, ialah asal tempat, orang, perlengkapan, indera komunikasi, simbol serta harga yang ditinjau si *customer*. sebab seperti itu tugas penyiap jasa merupakan mengendalikan fakta tersebut menciptakan apa yang tak terwujudkan

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Lazimnya jasa yang dibuat ataupun diciptakan serta dialami di kala bertepatan buat berikutnya apabila dikehendaki oleh seorang buat diserahkan pada pihak yang lain, hingga ia hendak senantiasa merupakan bagian dari jasa tadi.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bermacam- macam disebabkan tergantung di siapa, kapan dan pada mana jasa tersebut disediakan.

4. Simpel Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa ditaruh. Energi tahan sesuatu jasa tidak hendak jadi dilema Apabila permintaan senantiasa ada dan tentu, sebab membuat jasa akan lebih gampang. Apabila permintaan berubah- ubah naik dan turun, hingga perkara yang susah hendak lekas mencuat.

2.1.3 Element Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung poly definisi serta makna, orang yang tidak selaras akan mengartikannya secara berlainan namun asal beberapa definisi yang dapat dijumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen (Tjiptono, 2019:28) berikut :

1. Kualitas meliputi perjuangan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, insan, proses dan lingkungan.
3. Kualitas ialah kondisi yang selalu berubah.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Mutu layanan ialah sesuatu yang lingkungan serta tamu hendak memperhitungkan mutu layanan lewat 5 prinsip ukuran layanan selaku ukuran (Tjiptono, 2019:35), yakni :

1. Keandalan (*Reliability*) yakni keahlian buat membagikan secara pas dan sah tipe pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsive (*Responsiveness*) maksudnya pemahaman ataupun kemauan buat kilat berperan menolong tamu dan membagikan pelayanan pas dikala.
3. Kepastian (*Assurance*) merupakan ilmu dan kesopansantun dan agama diri karyawan.
4. Empati(*Empathy*) merupakan mengantarkan atensi orang tamu yang spesial. Ukuran empati ini memiliki karakteristik, ialah keinginan buat melaksanakan pendekatan, membagikan perlindungan dan perjuangan buat paham harapan, kebutuhan dan perasaan tamu.

5. Nyata(*Tangibels*) maksudnya suatu perihal yang terlihat ataupun konkret, yaitu penampilan para pegawai dan fasilitas raga, yang lain kayaknya perlengkapan dan peralatan yang mendukung pelaksanaan pelayanan.

2.2 Pengertian Promosi

Keliru satu cara asal perseroan guna menyelenggarakan komunikasi menggunakan *customer* merupakan menggunakan cara promosi. promosi bisa memberi informasi berwujud ilmu tentang barang yang dijual. Definisi promosi ialah promotion means action that communicate the advantages of a product and persuade target buyers to buy it, maknanya peningkatan pangkat ialah kegiatan yang mengkomunikasi kegunaan berasal suatu barang dan membujuk target konsumen untuk membeli barang itu (Kotler, 2017:76). Promosi dimaknai pula promosi penjualan maknanya wujud persuasi pribadi menggunakan sejumlah insentif atau cara yang bisa dikontrol guna memberi efek pembelian barang dengan segera atau meninggikan tingkatan jumlah produk yang dibeli konsumen (Malau, 2017:103). sebab melalui promosi penjualan ini perusahaan bisa mendapat banyak konsumen beserta pelanggan baru, dan menjadikan rakyat lainnya yang diawalnya tidak tertarik namun mampu menjadi tertarik.

Promosi ialah sebuah jabaran dalam makna luas mengenai kegiatan yang dengan efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) buat mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang akan ditawarkan (Alma, 2017:194). Promosi maknanya perjuangan yang dilakukan oleh pemasar dalam memberitahukan dan menghipnotiskan individu ataupun lainnya supaya tertarik guna bertransaksi

ataupun menukarkan barang atau jasa yang dijual sebuah perusahaan (Nurhayati, 2017:23).

Definisi promosi adalah aktivitas akhir marketing mix yang amat krusial dikarenakan kebanyakan pasar lebih poly bersifat pasar pembeli yakni ketetapan akhir berlangsungnya transaksi jual beli amat ditentukan konsumen (Tjiptono, 2019:201). Lalu, terdapat pula yang memaknai promosi merupakan galat sebuah bagian prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahu konsumen perusahaan meluncurkan barang baru yang membuat konsumen menarik guna melakukan aktivitas pembelian (Pasaribu et al., 2019:38).

Promosi dimaknai pula selaku pengkoordinasian berasal keseluruhan usaha yang dimulai penjual untuk menciptakan banyak sekali saluran isu dan persuasi guna menjual produk dan jasa buat memperkenalkan sebuah ide (Abdurrahman, 2018:143). Ada makna promosi merupakan semacam komunikasi yang memberi penerangan bersama membuat yakin calon konsumen ihwal produk dan jasa itu (Tjiptono, 2017:179).

2.2.1 Tujuan Promosi

Promosi pula memiliki tujuan layaknya guna memperoleh fokus, membuat ingat pelanggan, mendidik dan membuat yakin konsumen. peningkatan pangkat selalu dibuat beserta bertransformasikan bersama keperluan konsumen tiap hari. Tujuan peningkatan pangkat ialah mengungkap isu, menarik fokus dan selanjutnya akan berefek ditingkatan penjualan. Tujuan promosi menurut (Malau, 2017:103) digolongkan menjadi yakni:

1. Mengungkap berita pada Konsumen

Beri isu tentang barang ataupun fitur baru pada konsumen supaya paham. Peningkatan pangkat yang informatif berupaya mentransformasi keperluan yang telah tersedia selaku suatu hasrat atau memberi suatu stimulasi disuatu barang baru.

2. Menghipnotiskan Konsumen / Mempersuasikan

Mempersuasikan konsumen supaya pulang untuk membeli sebuah barang tertentu beserta melakukan transaksi pembelian sebgan terus menerus, bukan membeli barang berasal brand kompetitor lainnya.

3. Mengingat

Aktivitas peningkatan pangkat yang sifatnya mengingat ini dilakukan guna menjaga brand barang dihati rakyat serta konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Promosi

Terdapat faktor yang mensugestikan berasal peningkatan pangkat (Malau, 2017:124), yakni :

1. Sifat Pasar

Sifat ini memiliki 3 variabel, yakni luasnya geografis pasar, tipe pelanggan dan konsentrasinya pasar.

2. Sifat Produk

Terdapat 3 variabel memberi dampak faktor produk berasal sifat barang tadi, yakni nilai unit barang, tingkatan keperluan produk guna konsumen dan persale and postsale service.

3. siklus hayati Produk

Taktik sebuah barang akan diberi dampak oleh termin basis asal hdiup barang.

4. Dana yang ada

Dana yang ada maknanya faktor yang memilih, sebab diprogram periklanan tidak akan berhasil menggunakan baik Jika dana yang dipergunakan amat terbatas.

2.2.3 Indikator Promosi

Bauran mencakup lima parameter promosi (Pasaribu et al., 2019:149) , yakni :

1. Periklanan, yakni seluruh wujud tampilan beserta peningkatan pangkat nonpersonal yang dibayar oleh sponsor guna menampilkan ataupun mendukung ide, produk atau jasa.
2. Promosi Penjualan, yakni insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan sebuah barang ataupun jasa.
3. Penjualan Perseorangan (personal selling), yakni tampilan personal oleh daya penjualan menggunakan tujuan menciptakan penjualan dan menciptakan korelasi menggunakan konsumen.
4. Korelasi rakyat (public relations), yakni menciptakan korelasi yang baik bersama banyak sekali public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, menciptakan gambaran perusahaan yang cantik dan juga menangani atau meluruskan cerita, serta event yang menguntungkan.
5. Penjualan Pribadi (direct marketing), yaitu hubungan langsung dengan konsumen primer menggunakan tujuan supaya memperoleh tanggapan yang cepat dan menciptakan korelasi yang lama bersama konsumen.

2.2.4 Strategi Promosi

Dijaman kini seni management peningkatan pangkat telah makin simpel menggunakan kedatangan internet. peningkatan pangkat mampu dilakukan dibanyak sekali media bersama biaya terjangkau selaku akibat menciptakan porto peningkatan pangkat menjadi makin terjangkau murah. Sesuai (Loisa & Matius / 2021) mengatakan contoh layanan usaha online mencakup 6 ragam yakni :

1. Connectivity bisnis ialah layanan yang memberi akses internet
2. Context usaha ialah layanan yang memberi info dan penghiburan
3. Content adalah layanan yang mengungkap gambar selaku basis asal info
4. Communication merupakan layanan yang memberi komunikasi yang mempergunakan internet menjadi media interaktif
5. Community usaha maknanya komunitas digital
6. Commerce ialah model bisnis yang bergelut dibidang usaha online menggunakan media internet. dalam penelitian ini layanan bisnis oline yang dipergunakan adalah commerce.

2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan mampu pula dimaknai menggunakan perjuangan penunaian ataupun menciptakan sesuatu supaya mencukupi. Kepuasan berasal bahasa Latin yakni “Satis” yang bermakna cukup baik atau mencukupi, beserta ada “Facio” yang bermakna melakukan atau menciptakan.maka mampu dimaknai kepuasan merupakan sebuah ‘Satisfaction is a person’s feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations’, yang maknanya kepuasan tersebut adalah rasa individu

yang menikmati atau kecewa pada hasil layanan yang dirasa sinkron bersama citanya (Kotler, 2017:153). Kepuasan maknanya sebuah perilaku yang ditetapkan berdasar pengalaman yang diciptakan (Tjiptono, 2017:32).

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pada ketidakselarasan taraf kepentingan sebelumnya dan performa aktual yang dirasakan selesainya pemanfaatan (Abdurrahman, 2018:231). Kepuasan akan dirasakan ketika pelanggan mendapat yang lebih berasal keperluan yang diharap. Terdapat definisi tentang kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi emosional asal pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk dimana harapan serta kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi (Alma, 2017:54). Kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative purnabeli yang didapatkan dari seleksi pembelian yang spesifik (Tjiptono, 2019:31). sedanglcan, berdasar (Malau, 2017:321) Kepuasan Pelanggan ialah disparitas antara yang diperlukan pelanggan (nilai cita) menggunakan fakta (realisasi) yang diberi oleh perusahaan dibisnis memenuhi cita pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah rasa gembira kecewa individu yang akan terdapat selesainya memperbandingkan performa beserta hasil yang dicitakanya (Dini, 2017:21).

2.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat sejumlah metode yang digunakan tiap perusahaan guna mengukur dan pula melihat kepuasan pelanggan beserta pelanggan kompetitor (Tjiptono, 2017:315). Metode tersebut yaitu:

1. Sistem Keluhan beserta Masukan

Sebuah perusahaan yang berorientasikan kepada pelanggan akan memberi peluang yang luas kepada pelanggan guna memberi masukan dan keluhan, misalnya menggunakan menyediakan kotak saran atau kartu komentar dan lain-lainnya yang semacamnya. info dari pelanggan ini akan mengungkap saran beserta gagasan-pandangan baru guna perusahaan supaya menanggapi cepat dalam mengalami duduk kasus-masalah yang ada, hingga perusahaan akan mengerti apakah yang dikeluhkan oleh pelanggannya beserta akan menggunakan cepat untuk memperbaikinya. Metode itu lebih serius diidentifikasi duduk persoalan dan jua pengumpulan masukan langsung berasal pelanggannya.

2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Ghost shopper ialah individu yang berkedudukan menjadi pelanggan yang potensial. Cara untuk memperoleh ilustrasi tentang kepuasan pelanggan artinya menggunakan cara memperkerjakan sejumlah individu menjadi ghost shopper ini. lalu, ghost shopper ini akan melaporkan penemuannya tentang kekuatan beserta kelemahan asal barang perusahaan dan kompetitor selaras pengalaman mereka dalam pembelian barang itu. Selain itu, ghost shopper mampu pula memperhatikan cara penuntasan kepada tiap keluhan yang tersedia, baik perusahaan yang berkaitan pula asal kompetitornya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi pelanggan atau setidaknya menjumpai pelanggan yang telah berhenti membeli barang ataupun yang telah memindah pemasok supaya mampu tahu sebab mengapakah pelanggan itu pindah ke wilayah lain. bersama adanya kenaikan melalui customer lost rate, yakni kenaikannya memperlihatkan kegagalan asal perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey ini perusahaan akan mendapat penanggapan beserta balikan dengan langsung asal pelanggan beserta pula akan memberi kesan yang positif kepada pelanggannya.

2.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Terdapat faktor yang menjadi pendorong asal kepuasan pelanggan menjadi berlkutt (Tjiptono, 2017:214) :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasakan kepuasan selesainya membeli beserta menggunakan barang itu Bila kualitas barangnya baik.

2. Harga

Guna pelanggan yang sensitif, lazimnya harga terjangkau merupakan asal puas yang krusial disebabkan pelanggan akan mendapat value for money yang tinggi.

3. Service quality

Kepuasan pada kualitas pelayanan lazimnya sulit ditirukan. Kualitas pelayanan maknanya driver yang memiliki banyak dimensi, satu diantaranya yang populer adalah SERVQUAL.

4. Emotional factor

Pelanggan akan merasakan kepuasan disebabkan adanya emotional value yang diberi merk dari barang itu.

5. Porto serta kemudahan

Pelanggan akan makin puas bila relatif praktis, nyaman beserta efisien dalam mendapat barang atau pelayanan.

2.3.3 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Parameter yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasar (Tjiptono, 2017:276), yaitu :

1. Kesesuaian harapan.

Pelayanan dan fasilitas yang diberi telah selaras bersama yang diharap pelanggan. Layaknya ramah ketika melayani pelanggan dan beragam fasilitas layaknya ruangan menunggu yang diberi nyaman.

2. Ketertarikan untuk datang kembali.

Pelanggan mau untuk datang kembali untuk mendapat solusi dan pelayanan bila berlangsung keluhan.

3. Kemauan untuk menyarankan.

Pelanggan yang telah puas bersama pelayanan, fasilitas atau barang yang diberi akan menyarankan pada individu lain atau individu terdekat.

2.3.4 Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan

Kami menyimpulkan terdapat Lima elemen yang mengaitkan kepuasan pelanggan sebagai berikut : (Razak, 2019:5)

1. Harapan (Expectation) Cita konsumen pada sebuah produk atau jasa yang dibaut sebelum pembelian produk atau jasa itu. Saat taraf pembelian dilakukan, konsumen bercita produk atau jasa yang didapat selaras bersama cita, kemauan dan keyakinan mereka. Bila selaras bersama cita konsumen hingga dia akan merasakan kepuasan.
2. Kinerja (Performance) Pengalaman konsumen pada performa aktual produk atau jasa saat digunakan tiada diberi efek oleh citanya. Saat performa 20 aktual produk atau jasa berhasil hingg konsumen akan merasakan kepuasan.
3. Perbandingan (Comparison) Hal itu dilakukan bersama memperbandingkan cita perfoma produk atau jasa sebelum membeli bersama persepsi performa aktual produk atau jasa itu. Konsumen akan merasakan kepuasan saat cita sebelum pembelian selaras atau melebihi persepsi mereka pada performa actual barang.
4. Pengalaman Cita konsumen diberi efek oleh pengalaman mereka pada pemakaian brand dari produk atau jasa yang beda dari individu lain.
5. Konfirmasi dan Diskonfirmasi berlangsung bila cita selaras bersama perform aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasikan atau tidak terkonfirmasi berlangsung saat cita lebih tinggi atau lebih rendah dari performa aktual barang. Konsumen akan merasakan kepuasan saat berlangsung confirmation/disconfirmation.

2.4 Penelitian Terdahulu

Studi yang dijalankan ini mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Serta Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Erafone Grapari Telkomsel Batam Center. Terdapat sejumlah studi sebelumnya yang telah dilaksanakan berhubungan dengan variable tersebut. Ini terdapat sejumlah pengkajian dari studi sebelumnya yang berhubungan dengan studi ini.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Tiurma, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Pada Loyalitas Pelanggan PT Wap Logistikindo	Quantitatively methods with validity and reliability testing, multiple regression test, correlation coefficient test, t with F test	The achievements obtained are: t test (partial test) For Service Quality, the t count is 2.648 and sig is 0.009, this is smaller than the value = 0.05
2.	(Razak, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan	The data analysis technique used in this study is simple with multiple linear regression	The conclusion of this study is that alignment is more dominant than other product quality indicators in order to have an impact on customer satisfaction
3.	(Novianti, Endri, & Darlius, 2018)	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	simple random sampling dan didistribusikan kuesioner bersama Skala Likert untuk mengukur tanggapan pada variabel penelitian	Hasil penelitian memperlihatkan terdapat efek langsung signifikan kualitas pelayanan dan promosi pada kepuasan pelangganserta pada loyalitas pelanggan
4.	(Pasaribu dkk, 2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Pada	The classic assumption test used includes:	This data analysis model utilizes multiple regression analysis. The

		Keutusan Pembelian	normality test, multicollinearity test, and heteroscedestity	results of the study partially conclude that promotional prices have a significant impact on purchasing decisions
5.	(Basrah Saidani (JRMSI) / 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Pada Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian	Teknik analisis data menggunakan SEM mempergunakan alt SPSS Statistics 24 dan SPSS AMOS 24	Hasil penelitian memperlihatkan kualitas website berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang
6.	(Loisa & Matius / 2021)	Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiasi	Hasil olah data 1) ada dampak signifikan model promosi flash sale pada ketertarikan pembeli dan memiliki korelasi positif yang signifikan. sejumlah 30% partisipasinya Flash sale dalam minat pembeli
7.	(Hasugian, 2018)	Perancangan Website Selaku Media Promosi Serta Informasi	Analisis menggunakan program PHP dan MySql selaku database.	Bersama adanya laman selaku media promosi dan info di ves boutique, menolong mempublikasikan berita, barang, aktivitas, diskon serta lainnya
8.	(Sumarmin, 2019)	Analisis Implementasi Elektronik Goverment Pada Pelayanan E-KTP	Analisis menggunakan metode kualitatif	Tujuan penelitian ini Bersama adanya SDM yang andal diteknologi info,

9.	(Tiurma, 2018)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Pada Kepuasan Mahasiswa	Data analisis deskriptif, pengujian validitas, reliabilitas, normalitas. hipotesis analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian : 1) Variabel tangible, 2) variabel reliability, 3) variabel responsibility, 4) variabel assurance, 5) variabel emphaty berdampak signifikan pada kepuasan mahasiswa (Y)
----	----------------	--	---	---

Sumber : (Tiurma, 2018)(Razak, 2019)(Novianti et al., 2018)(Pasaribu, Sianipar, Slagian, Sartika, & Abstrak, 2019)(Basrah Saisertai (JRMSI) / 2019)(Loisa & Matus / 2021)(Hasugian, 2018)(Sumarmin, 2019)(Tiurma, 2018).

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

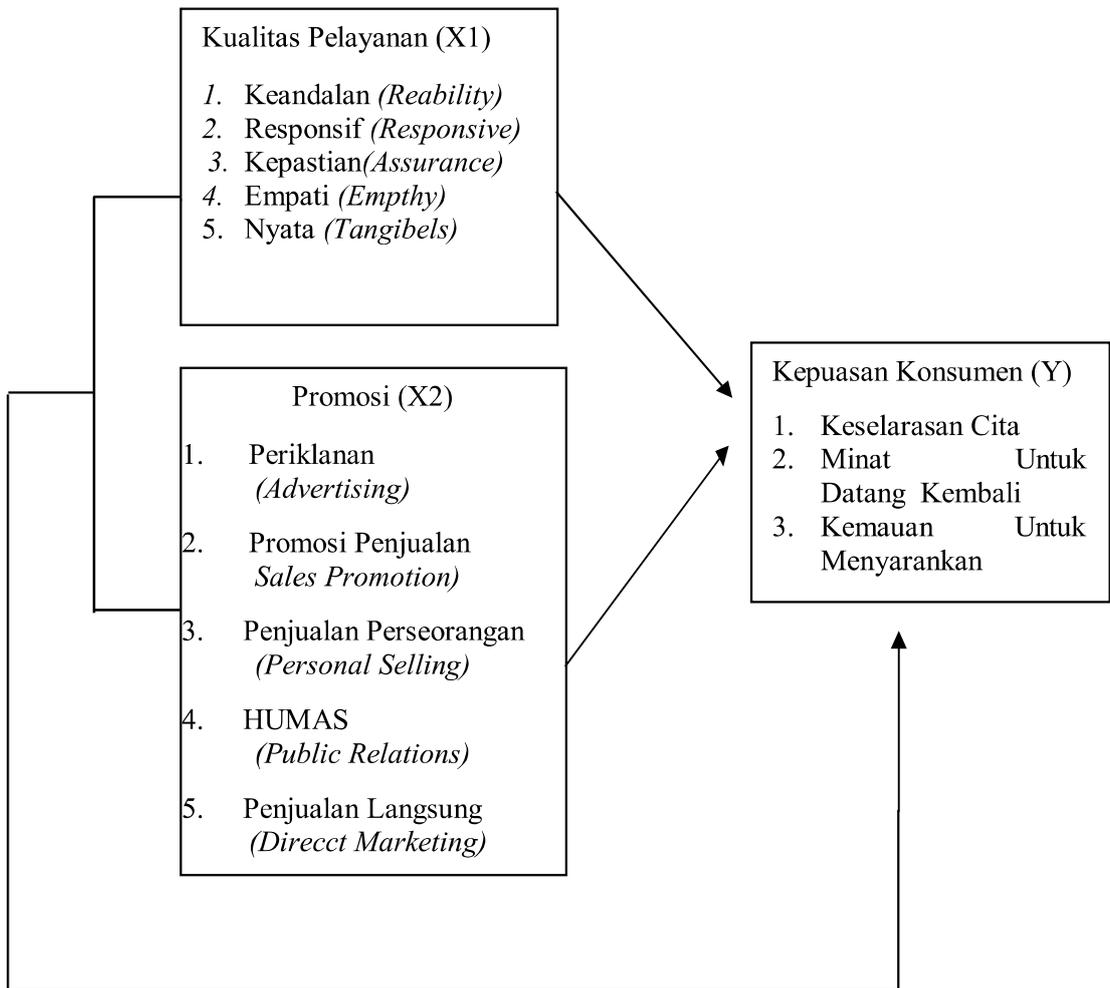
Hasil penelitian (Leonardo & Purba, 2020), judulnya Pengaruh Kualitas Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan di Erafone Grapari Telkosel Batam Center. Menyatakan quality variable Dan service quality didivisi Erafone Grapari Telkosel Batam Center dan ketika yang sepadan memiliki efek relevan pada kepuasan pelanggan.

2.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Studi (Leonardo & Purba, 2020), judulnya Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Pada Keputusan Pembelian yang Berefek Kepada Kepuasan Pelanggan Di Produk Erafone Grapari Telkosel Batam Center. Yakni variable kualitas produk dan promosi memiliki efek relevan pada kepuasan pelanggan.

2.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Studi (Leonardo & Purba, 2020), berjudul Pengaruh Kualitas Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Efeknya Pada Kepuasan Pelanggan di Erafone Grapari Telkosel Batam Center. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berefek Kepada Kepuasan Pelanggan Di Produk Erafone Grapari Telkosel Batam Center. Menyatakan *quality variable* Dan *service quality* didivisi Erafone Grapari Telkosel Batam Center dan kualitas produk serta promosi mempunyai efek relevan pada kepuasan *customer*. Sesuai peninjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka ada kerangka berpikir sesuai gambar yakni :



Sumber : (Peneliti, 2019)

2. 6 Hipotesis Penelitian

Berdasar latar belakang yang telah dijabarkan dengan teori, maka penulis merumuskan hipotesis dalam suatu penelitian ini yang bisa dibuat yakni:

H1: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di erafone grapari telkomsel batam center

H2 : promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di erafone grapari telkomsel batam center

H3 : kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di erafone grapari telkomsel batam center