

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Karena promosi merupakan hal penting dalam kegiatan jual beli barang atau jasa. Promosi sangat penting untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen yang belum mengenal barang atau jasa yang kita tawarkan.

Menurut A. Hamdani dalam (Danang Sunyoto, 2013:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Oentoro, 2012 : 173) Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Sedangkan menurut William Shoell dalam (Alma, 2011: 179) Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer* (Pemasar),

berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens

2.1.1.2. Strategi Promosi

Menurut (Wijayanto, 2012:297) Strategi promosi merupakan cara untuk mencapai sasaran promosi. Strategi promosi dibagi menjadi dua yaitu :

1. *Pull strategy* (strategi tarikan) merupakan strategi yang didesain untuk menarik konsumen agar permintaannya meningkat, meskipun pembeliannya dapat melalui perantara pengecer. Strategi ini dapat dilihat pada iklan (*advertising*).
2. *Push strategy* (strategi dorongan) merupakan strategi yang didesain untuk mendorong distributor, agen maupun pengecer untuk bersedia memasarkan produk kekonsumen. Strategi ini dapat dilihat pada pemberian insentif kepada agen maupun pengecer agar volume penjualan produk dapat ditingkatkan.

2.1.1.3. Tujuan Promosi

Menurut (Oentoro, 2012:174) Tujuan promosi ada 5 (lima) yaitu :

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek. Dapat dilakukan dengan cara menghabiskan stok lama, mengurangi stok gudang untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

2. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial datang menggunakan produk atau jasa.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

4. Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pembelian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

5. Memperluas kegunaan

Memperluas kegunaan suatu produk yang tadinya hanya mempunyai satu fungsi saja, menjadi lebih dari satu fungsi dengan memanfaatkan segala bentuk promosi yang ada sehingga dapat menarik minat konsumen.

2.1.1.4. Metode Promosi

Menurut Bruce J. walker dalam (Danang Sunyoto, 2013:256) membagi lima metode promosi meliputi :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang buka dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang di lakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

2.1.1.5. Indikator Promosi

Menurut (Cummins, 2010:27) ada lima indikator promosi yaitu :

1. Iklan

Ruang, waktu, atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa

2. Promosi Penjualan

Insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa

3. Publisitas

Berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung

4. Penjualan secara personal

Penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon konsumen.

5. Pemasaran langsung

Penyampaian kepada calon konsumen tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008: 491) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Harapan konsumen bias berupa tiga standar. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Singkat kata, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada dua: *expected service* dan *perceived service*.

Menurut (Lovelock, 2010: 153) berbagai perspektif mengenai kualitas layanan meliputi:

1. Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda- tanda standard prestasi tinggi.
2. Pendekatan berbasis manufaktur didasari pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi).
3. Berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya.
4. Berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Pelayanan terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dalam definisi kualitas jasa pelayanan adalah
 1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
 2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar *output* pelayanan (jasa dan system)
 3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada transaksi antara penjual dan pembeli.
 4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dan sifat yang dimiliki produk atau jasa.

5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas system yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan konsumen berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (*Service Quality*) kepada konsumen.

2.1.2.2 Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta, adaptabilitas pelayanan sangat tinggi. Pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan pengguna karena posisi tawar pengguna yang sangat tinggi. Apabila keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih ke penyelenggara pelayanan yang lain.

Menurut (Tjiptono, 2008: 95) ada lima dimensi adalah :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*).
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumen nya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibels*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan maeri komunikasi perusahaan.

2.1.2.3 Kriteria Penentu Kualitas Jasa

Menurut Philip Kotler dalam buku (Prof. J. Supranto, M.A., APU (2011) mengatakan bahwa terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan. Kelima kriteriatersebut adalah:

1. Keandalan

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat , dan memuaskan.

2. Keresponsifan

Yaitu keinginan para staf untuk membatu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Keyakinan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.

4. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

5. Berwujud

Meliputi fasilitas fisik , perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.2.4. Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011:175) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah:

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan
 - a. Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen /nasabah. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani konsumen, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
 - a. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain : upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
3. Dukungan terhadap konsumen internal yang kurang memadai

4. Kesenjangan komunikasi
 - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi.
 - b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada konsumen misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
5. Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama
 - a. Para konsumen adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.
6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek

2.1.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011: 46) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangibles (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi
2. Realibility (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. Responsivess (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Assurance (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

5. Emphaty (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Yamit, 2013:78) kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut kotler dalam (Danang Sunyoto, 2013:35) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2011:434) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.1.3.2. Pengukuran Kepuasan konsumen

Menurut (Sunyoto, 2012:225) ada empat metode pengukuran kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya.

2. *Ghost Shopping* (Hantu belanja)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis kehilangan konsumen)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei Kepuasan konsumen

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para konsumennya.

Ada beberapa manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan jika mampu menciptakan rasa kepuasan konsumen. Manfaat ini bukan hanya akan dinikmati dengan nilai ekonomis melainkan juga seperti kepuasan tersendiri dari seorang pimpinan perusahaan. Kepuasan konsumen juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik (Tjiptono, 2009:75), diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas konsumen
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling* dan *up – selling*

3. Menekan biaya transaksi konsumen dimasa depan,
terutama biaya – biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan konsumen
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas
5. Meningkatkan toleransi harga,
Terutama kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan konsumen cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif
7. konsumen cenderung lebih reseptif terhadap
product – line extensions, brand – extensions dan new add – on services
yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *Bargaining Power*
relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan yang di harapkannya (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja beradap di bawah harapan, konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

2.1.3.3. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut (Yamit, 2013:93) untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan tahapan – tahapan sebagai berikut :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengetahui motif konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Perlu disadari bahwa tidak semua konsumen mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas suatu produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran konsumennya

2. Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen

Dengan mengetahui tipe pembelian keputusan konsumen dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi factor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan konsumen yang tepat

3. Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk perusahaan.

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan konsumen

2.1.3.4. Membentuk Fokus Kepuasan konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia dalam (Yamit, 2013:84) Mengemukakan perusahaan berhasil dalam membentuk focus pada kepuasan konsumen memiliki karekteristik sebagai berikut:

1. Visi dan Komitmen
2. Pensejajar dengan konsumen
3. Kemauan mengidentifikasi dan mengatasi masalah konsumen
4. Memanfaatkan informasi dari konsumen
5. Mendekati konsumen
6. Kemampuan, kesanggupan, dan memperdaya karyawan
7. Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus

2.1.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Diana, 2015:53) menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfacation*)
Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan
2. Dimensi kepuasan konsumen
Mengidentifikasikan dimensi-dimensi kunci (disebut dengan determinan) kepuasan konsumen
3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)

Kepuasan tidak diukur langsung, disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada jumlah atribut.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* (Perilaku) dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasi jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel yuta di kota Manado (moha sartika & loindong sjendry, 2016). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Hotel Yuta sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen seperti memperhatikan

kualitas pelayanan yang lebih baik, dan memberikan fasilitas yang terjangkau agar konsumen akan kembali mengingat.

2. Analisis strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna car care center (C3) car wash Manado (Pelealu, Silvy, & Jorie, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pengguna. Saran bagi pengusaha Car Care Center (C3) Car Wash Manado agar lebih memperhatikan kepuasan para pengguna jasa Car Care Center (C3) Car Wash Manado, untuk meningkatkan penggunaan jasa layanan.
3. Pengaruh kualitas layanan dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen di The 101 Hotel Bandung dago (Smaradhana & Lutfie, 2017). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan fasilitas fisik di The 101 Hotel Bandung Dago telah baik. Selain itu kepuasan konsumen di The 101 Hotel Bandung Dago telah baik. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel kualitas layanan; tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance dan variabel fasilitas fisik; pertimbangan atau perencanaan parsial, perancang ruang, perlengkapan atau perabotan, tata cahaya, warna, pesan – pesan yang disampaikan secara grafis dengan kepuasan konsumen.
4. Pengaruh kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi resiko konsumen produk JNE

Cilincing(Simamora & Susanti, 2017)Hasil dalam penelitian ini menunjukkan data bahwa : (1) terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan tracking systemberbasis web terhadap kepuasan konsumen pada produk JNE Cilincing; (2) terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan tracking system berbasis web terhadap persepsi resiko konsumen pada produk JNE Cilincing; (3) terdapat pengaruh secara positif signifikan persepsi resiko konsumen terhadap kepuasan konsumen pada produk JNE Cilincing dan (4) terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan tracking system berbasis web terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi resiko konsumen pada produk JNE Cilincing.

5. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah cantik Alamanda (Faradina & Satrio, 2016).Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen serta variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.Dari hasil penelitian ini diharapkan pihak manajemen Rumah Cantik Alamanda Surabaya meningkatkan promosi dengan membuat brosur yang lebih informatif serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti selalu tanggap dan sigap dalam pemilihan produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen
6. Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan sifra di pati

(Resti & Soesanto, 2015). Hasil dari studi ini adalah persepsi harga dan layanan kualitas efek pada kepuasan konsumen, persepsi tentang harga, kualitas layanan dan konsumen kepuasan pengaruh membeli bunga lagi. Kepuasan konsumen adalah variabel intervensi antara persepsi mempengaruhi harga dan kualitas layanan untuk kembali membeli bunga.

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di indomaret Tawangsari Sukoharjo (Jumiyati & Hendratmoko, 2014). Hasil dari studi ini: (1) ada simultan dan signifikan pengaruh dari kualitas layanan (nyata, keandalan, responsif, jaminan dan empati) terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Minimarket. (2) Tangibleshas dominan pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Minimarket di Tawangsari Sukoharjo.
8. Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto cabana Manado (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi.

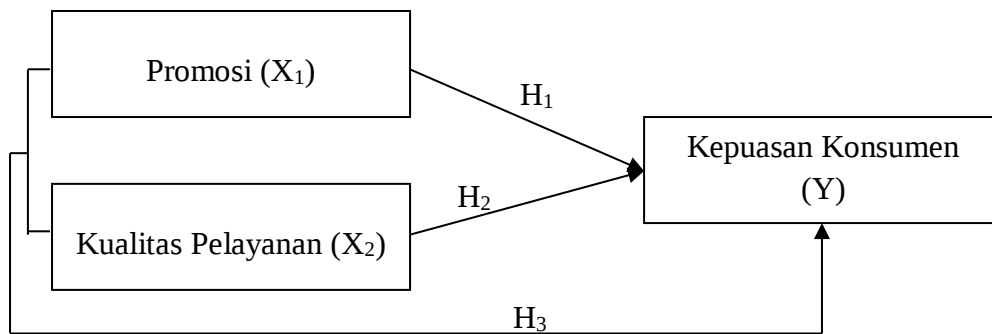
9. Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Mcdonald's Manado (Haryanto, 2013). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar konsumen merasa puas.
10. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen restoran baruna sanur (Ida Ayu Inten Surya Utami, 2015). Hasil analisis data menunjukan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Baruna Sanur, selain itu terdapat perbedaan kepuasan antara konsumen laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur. Implikasi penelitian ini, Restoran Baruna Sanur harus selalu memperhatikan lima dimensi pada kualitas layanan terutama dalam hal daya tanggap agar kepuasan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapan yang diinginkan.
11. *The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction and It'S Impact To Customer Loyalty* (Susanto, 2013). *The result is customer purchase decission has significant influence to customer satisfaction, customer satisfaction has significant influence to customer*

loyalty, and also customer purchase decision has significant influence to customer loyalty.

12. The Influences of Servicescape, Service Quality and price Toward Customer Satisfaction at Siloam Hospitals Manado (Siwi, 2015) the results of the test results of R Square of 0.890 numbers in which it can be concluded that 89 percent of consumer satisfaction is influenced by three independent variables examined, namely servicescape, quality of service and price while the rest influenced by other factors not examined.

2.3. Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya Business Research, dalam (Sugiyono, 2010 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir. Berikut ini akan dikemukakan skema kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT Vizta Alpha Prakarsa.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT Vizta Alpha Prakarsa.

H₃ : Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT Vizta Alpha Prakarsa.