

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Menurut (Priansa, 2017:12) promosi terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi maupun publisitas agar menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Fahmi, 2016:90) promosi merupakan kegiatan yang tak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan.

Sebuah promosi akan sukses jika ditangani oleh mereka yang memiliki jiwa dalam bidang promosi. Karena secara psikologis marketing tidak semua mereka yang konsentrasi dalam bidang marketing mengerti baik tentang promosi, karena promosi lebih dari sekedar memahami ilmu dalam tataran konsep teoritis namun bagaimana menghubungkan dengan kondisi realita dilapangan termasuk dengan kasus yang terjadi dan berlaku serta berkembang di masyarakat Menurut (Fahmi, 2016:90).

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Menurut (Fahmi, 2016:90) untuk menjalankan sebuah promosi, perlu memiliki tujuan yang ditetapkan, sebagai berikut:

1. Mengangkat Brand Perusahaan

Visi dan misi perusahaan perlu untuk divisualisasikan dalam setiap aplikasi promosi. Visualisasi dari brand perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama dan stempel perusahaan.

2. Mencapai Target Perusahaan

Untuk menentukan target perusahaan biasanya ditetapkan oleh pihak manajemen, dalam hal ini diwakili oleh pimpinan, pihak marketing, dan pihak terkait lainnya. Program promosi yang dilakukan harus selaras dengan target penjualan dalam satu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya.

2.1.1.3. Promosi Penjualan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014:501) Promosi penjualan adalah suatu bonus sementara agar konsumen mencoba untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014:662) ada lima contoh alat-alat promosi penjualan:

1. Contoh produk (*sample*) yaitu produk yang disediakan untuk dicoba.

2. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang diberikan secara langsung oleh produsen yang ditampilkan pada kemasan sebuah produk.
3. Bingkisan (*premiums*) adalah produk yang ditawarkan secara gratis atau dapat dibeli dengan harga murah untuk menarik minat pembeli.
4. Diskon adalah potongan harga terhadap suatu produk tertentu yang memiliki batas waktu berlakunya diskon tersebut.
5. Barang gratis adalah produk yang diberikan secara gratis oleh produsen apabila konsumen membeli produk sesuai ketentuan yang berlaku.

Walaupun berbagai macam promosi penjualan yang ditawarkan berbeda, masing- masing memberikan manfaat yang berbeda:

- a. Komunikasi: promosi yang diberikan melalui informasi yang bertujuan mengarah kepada suatu produk tertentu.
- b. Insentif: promosi yang memberikan keuntungan bagi konsumen dengan meningkatkan keunggulan produk.
- c. Ajakan: promosi yang bertujuan untuk mengajak konsumen agar langsung melakukan transaksi.

Perusahaan melakukan promosi penjualan agar menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat terhadap suatu produk. Promosi penjualan juga dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang sedang menurun. Pengaruh promosi penjualan biasanya biasanya hanya bersifat sementara atau berjangka pendek.

Sebelum melakukan promosi penjualan biasanya perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan dilakukan agar tujuan promosi memiliki jangkauan yang lebih luas yang ditingkatkan untuk mengembangkan suatu produk.

2. Memilih kiat promosi penjualan

Karena banyaknya kiat promosi penjualan yang tersedia, perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif dan efektivitas biaya dari tiap kiat promosi.

3. Mengembangkan program promosi penjualan

Pengembangan promosi penjualan harus memiliki beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- a. Pemasar harus menentukan besarnya insentif.
- b. Pemasar harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi.
- c. Pemasar harus menentukan lamanya promosi.
- d. Pemasar harus memilih sarana distribusi.
- e. Pemasar harus menentukan waktu promosi.
- f. Pemasar harus menentukan total anggaran promosi penjualan.

4. Menguji program promosi penjualan

Walau sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman.

5. Menerapkan dan mengendalikan program promosi penjualan.

Rencana penerapan harus mencakup waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program itu sebelum diluncurkan (*lead time*) dan mencakup waktu peluncuran promosi hingga akhir (*sell in time*).

6. Mengevaluasi hasil promosi penjualan.

Evaluasi hasil promosi adalah sangat penting, untuk itu pemroduksi menggunakan tiga buah metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan, yaitu data penjualan, survei pelanggan, dan pengalaman.

2.1.1.4. Indikator-Indikator Promosi

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi menurut Stanton, Etrell dan Walker dalam (Sunyoto, 2015:152-154) adalah sebagai berikut:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*).

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

2. Periklanan (*advertising*).

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayang titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan untuk sulit didefinisikan

4. Publisitas (*publicity*).

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*).

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Menurut Sutisna dalam (Sunyoto, 2015:154) mengatakan bahwa setiap organisasi mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan dan yang tidak diinginkan. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan pada suatu pelayanan dan control atas keunggulan pelayanan tersebut, sedangkan menurut Goeth dan Davis dalam (Tjiptono, 2012:51) menyatakan bahwa

kualitas adalah sesuatu yang berhubungan antara manusia dengan produk dan jasa yang mencapai atau melebihi harapan pelanggan. Mutu pelayanan berpusat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, adalah adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan agar diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.2.2. Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011:175) bahwa komponen jasa/layanan memainkan peran penting pada setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa atau layanan. Demikian juga sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan memasukan atau menambahkan suatu produk fisik pada penawaran jasa. Umumnya pelayanan selalu bersifat intangibles, tidak dapat dilihat atau diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan dengan pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup beberapa hal yang tangibles, yang bisa dilihat atau diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk dan jasa yang sesuai dengan standar perusahaan agar diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau melebihi ekspektasi pelanggan.

2.1.2.3. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam (Sulastiyono, 2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks, ada lima indikator untuk menilai kualitas pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), merupakan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Responsif (*Responsiveness*), adalah kesadaran pegawai untuk membantu pelanggan agar pelanggan dapat dilayani tepat pada waktunya.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopan serta kepercayaan diri para karyawan. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), adalah dengan memberikan perhatian individu kepada pelanggan secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan kepada pelanggan.
5. Nyata (*Tangibles*), adalah sesuatu yang nyata, yaitu : penampilan para karyawan, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan serta perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan diatas, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai salah satu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan untuk pelanggan,

baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah sering menggunakan jasa tersebut.

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang dapat menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. Production Quality

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dengan departemen pemasaran.

2. Delivery Quality

Kualitas pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.

3. Desain Quality

Kualitas pelayanan ditentukan pada saat jasa tersebut baru dibuat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Relationship Quality

Kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional serta sosial antara perusahaan dengan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.1.2.4. Faktor Utama dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2008:75) terdapat 4 pengaruh dari aspek konsumen yang mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. *Contractors*

Yaitu pelanggan berinteraksi langsung dengan pelanggan lain dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk bertransaksi

2. *Modifier*

Yaitu pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan lain tetapi cukup sering berhubungan dengan pelanggan lain

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi pelanggan tetapi cukup untuk bertransaksi tetapi secara tidak langsung kontak dengan pelanggan

4. *Isolated*

Yaitu pelanggan tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan pelanggan. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithami dan Bitner dalam (Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017:196-197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:197-199) terdapat beberapa manfaat kepuasan konsumen, antara lain:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industry ditandai dengan overcapacity dan oversupply. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Focus terhadap kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah

2. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus perceptual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan dengan terus menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru

3. Nilai kumulatif dari relasi berkenanjutan

Berdasarkan konsep customer lifetime value, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama waktu priode yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasive word of mouth

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasi produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya word of mouth negative dapat merusak reputasi dan citra perusahaan.

5. Reduksi 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 dimasa depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka Panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapat reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

2.1.3.3. Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:199) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proposional. Misalkan kepuasan konsumen diberikan rating dari skala satu sampai dengan lima. Pada tingkat kepuasan konsumen yang terendah (tingkat satu). Konsumen mungkin akan meninggalkan perusahaan dan juga mungkin mengatakan hal-hal jelek mengenai perusahaan. Pada tingkat kedua sampai keempat, konsumen merasa sedikit puas

tetapi masih mudah untuk berpindah ketika penawaran lebih baik akan datang. Pada tingkat kelima, konsumen sangat mungkin membeli ulang dan juga mengatakan hal-hal baik mengenai perusahaan. Kepuasan tinggi atau kebahagiaan menciptakan ikatan emosional dan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi rasional

Menurut Griffin dalam (Priansa, 2017:199) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaiki. Sebaliknya, semakin besar kesenjangan antara tingkat harapan dengan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan meninggalkan perusahaan.

2.1.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Gregorius Candra dalam (Priansa, 2017:209-210) adalah:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. 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 upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah

4. Lokasi

Lokasi merupakan bagian dari perusahaan yang menentukan jalannya sebuah perusahaan, biasanya penilaian tentang lokasi sebuah perusahaan berupa letak perusahaan didirikan, keamanan lokasi tersebut serta kenyamanan dalam transportasinya.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan factor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.3.5. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:210-211) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas

2. Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas

3. Perbandingan

Hal ini dilakuklan dengan membandingkan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan presepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi presepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka menggunakan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi jika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk, konsumen akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai seorang peneliti, penting untuk menelusuri lebih jauh apa yang akan dipermasalahkan. Menurut surakhmad dalam (Tersiana, 2018:32) menyatakan bahwa studi pendahuluan ini dengan eksploratoris sebagai dua langkah, dan perbedaan antara langkah pertama dan langkah kedua ini adalah penemuan dan pengalaman. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel yang Di teliti	Hasil Penelitian
1	Analisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Arta Prima Sejahtera (Kamar, 2013)	X1=Strategi promosi X2=Kualitas pelayanan Y=Kepuasan nasabah	Strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
2	Analisis pengaruh kualitas	X1=Kualitas	Kualitas pelayanan dan

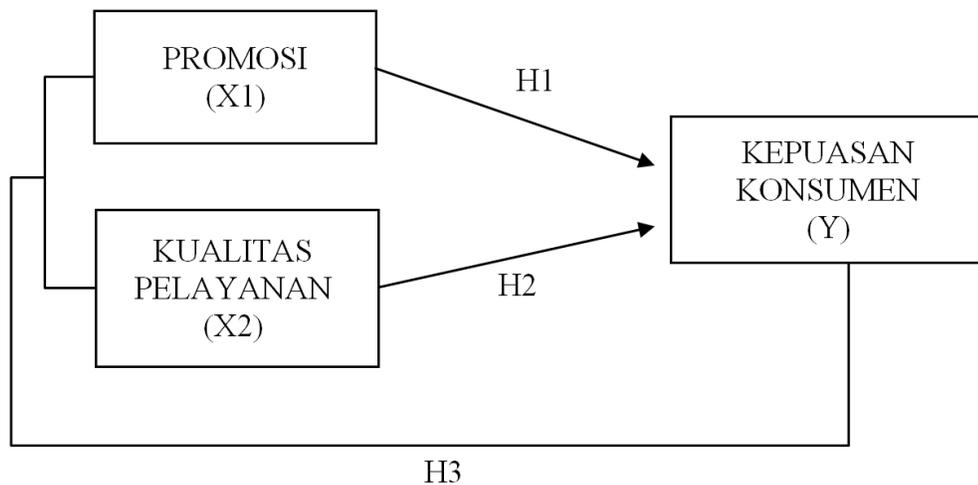
	pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri cabang Semarang) (Nurhanifah, 2014)	pelayanan X2=Promosi X3=Lokasi Y=Kepuasan konsumen	lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri (Luta Lola Syah, 2018)	X1=Kualitas pelayanan X2=Harga X3=Promosi Y=Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek cabang Kediri (Rifai Mohamad, 2017)	X1=Kualitas pelayanan X2=Harga X3=Promosi Y=Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi kabupaten Banyuwangi (Sholeha, Djaja, & Widodo, 2018)	X1=Kualitas pelayanan Y=Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Data sekunder 2018

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran 1992 dalam (Sugiyono, 2010:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

1. Pengaruh promosi (X1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)
3. Pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data sekunder 2018

2.4. Hipotesis

Menurut (Tersiana, 2018:46) menyatakan bahwa hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam.
- H2: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam.
- H3: Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam.