BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kecapakapan dari produk tersebut dalam menyampaikan kegunaannya kepada pelanggan serta spesifikasi dari produk tersebut yang bisa diterima oleh pelanggan. Kualtitas produk sangat berpengaruh dalam tujuan untuk meningkatkan penjualan (Hanjaya, 2016: 182). Ketika produk yang ditawarkan ke pelanggan berkualitas bagus, maka akan menghasilkan kepuasan yang diterima oleh pelanggan (Palma & Andjarwati, 2016: 86). Secara tidak langsung kualitas produk ini telah mempunyai andil dalam pemberian kontribusi kepada perusahaan.

Kualitas produk merupakan harapan yang diekspektasikan pelanggan untuk dipenuhi, untuk itu perusahaan harus memahami apa keinginan dari pelanggan, karena hal ini merupakan kunci penting untuk perkembangan produktivitas dari perusahaan (Fetrizen & Aziz, 2019: 3). Pelanggan selalu ingin merasa puas atas produk yang dipercayakan sesuai dengan harga yang dibayarnya. Semakin bagus kualitas dari produk yang dikenalkan, maka semakin bertambah tingkat kesempatan pelanggan untuk memilih produk yang kita sediakan.

Kualitas produk ialah sebab yang menjadi pertimbangan calon pelanggan sebelum memilih suatu produk. Apabila mutu yang disediakan baik dan kredibel, maka produk tersebut akan selalu ada pada ingatan calon pelanggan. Jika yang

pelanggan terima tidak sesuai dengan harapan, maka perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnnya. Hanya perusahaan yang bisa mempertahankan kualitas produknya sebaik mungkinlah yang akan bersaing dipasar (Setyo, 2017: 757).

Mutu produk adalah keunikan dan karakteristik jasa atau barang yang berpengaruh pada kecakapannya dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Untuk memenuhi kualitas produk yang diminta maka dibutuhkan penyamaan kualitas. Ini bertujuan untuk mengendalikan supaya produk yang diciptakan mengikuti standar yang telah ditentukan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap produk yang terkait. Jika perusahaan menjaga kualitas, maka pelanggan tidak akan lama melakukan pertimbangan dalam memilih produk tersebut (Sari & Utama, 2016: 63).

2.1.1.2. Tujuan Kualitas Produk

Tujuan dari kualitas produk ialah untuk mengikuti ekspektasi pelanggan sesuai dengan produk yang diberikan, tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, akan tetapi juga membantu perusahaan untuk mengetahui lebih dalam apa yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut.

2.1.1.3. Indikator-indikator Kualitas Produk

Berikut adalah indikator-indikator dari kualitas produk (Yafie, Suharyono, & Abdillah, 2016 : 13) sebagai berikut:

a. *Tangible,* yaitu kecakapan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada responden lain. Munculnya kemampuan fasilitas fisik dan infrastruktur perusahaan untuk bergantung pada kondisi lingkungan di sekitarnya jelas membuktikan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan.

b. *Reliability,* yaitu kecakapan dari perusahaan dalam menyediakan produk yang dapat diandalkan.
c. *Features,* yaitu karakteristik yang bersifat melengkapi dari produk utama yang disediakan.
d. *Comformance to specification,* yaitu mutu dan kinerja produk memenuhi ketentuan yang disyaratkan. Pada hakikatnya, setiap produk mempunyai standar tertentu.
e. *Performance,* yaitu karakteristik dari produk utama tersebut.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah suatu cara mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan hingga akurasi proses penyampaiannya untuk mengikuti ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan wajib juga diawali dari keinginan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan, yang ialah semua penilaian atas kelebihan suatu pelayanan (Handayani, Hidayanto, Sandhyaduhita, Kasiyah, & Ayuningtyas, 2015: 3068)

Kualitas pelayanan adalah level kelebihan yang diekspektasikan dan umpan balik yang diterima, bisa baik maupun buruk. Jika yang diterima oleh pelanggan baik, maka persepsi pelanggan terhadap perusahaan akan baik, maupun sebaliknya. Kualitas pelayanan bukan hanya dari segi cara berbicara, akan tetapi juga dari berbagai segi lainnya seperti cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, aspek yang kurang komunikatif, serta kemudahan dalam mendapatkan informasi (Sofiyan, 2018: 181).

Kualitas pelayanan mampu mendorong pendapatan suatu perusahaan jika layanan tersebut dipenuhi dan dilayani dengan keramah-tamahan dan keterampilan dari staff maupun karyawan di perusahaan tersebut (Amin, Hamdan, & Yani, 2018: 60). Layanan terjadi akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang masing-masing pihak mempunyai kebutuhan yang harus terpenuhi. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu manfaat yang dikenalkan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya yang juga ditentukan dari tingkat pelayanannya. Apabila mutu *service* yang diberikan mempunyai respon bagus, maka akan memberi nilai plus terhadap citra perusahaan seperti kesediaan untuk merekomendasikan ke berbagai responden yang dikenal (Imansyah & Irawan, 2018: 323).

Kualitas Pelayanan adalah suatu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat pelanggan, karena jika perusahaan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, sopan, dan komunikasi yang harmonis, maka akan mempercepat proses keputusan pelanggan dalam memilih jasa yang ditawarkan. Seperti, kemudahan dalam bertransaksi juga memberi nilai tambah terhadap keputusan yang akan dipilih oleh calon pelanggan (Setiawan & Maskan, 2018: 63).

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa kegunaan dari kualitas pelayanan (Gultom, Yuliati, & Djohar, 2016: 111) sebagai berikut:

1. *Service* yang baik, seperti nilai layanan yang dialami melampaui ekspektasi konsumen. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat memberikan kepuasan tersendiri.

2. Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia memang tidak mudah didapatkan, untuk hal itu kualitas pelayanan harus kita terapkan dan meninjau tingkatannya secara berkala.
3. Pelanggan yang puas adalah sumber yang memberikan informasi positif kepada responden lain dan dapat menjadi pembela bagi perusahaan, terutama untuk menghindari masalah negatif.
4. Pelanggan biasanya merupakan sumber informasi dalam memberi masukkan untuk pengembangan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
5. Kualitas yang bagus berarti mengurangi biaya, seperti mendapatkan pelanggan baru dan menutupi kekurangan sangat penting untuk meninjau kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.1.2.3. Indikator-indikator Kualitas pelayanan

Ada hal dalam menentukan standar kualitas pelayanan (Maramis et al., 2018: 181) sebagai berikut:

1. *Competence*, yaitu bagaimana karyawan akan dilatih untuk meningkatkan kemampuan mereka berdasarkan pada kemampuan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan.
2. *Responsiveness,* merupakan kebijakan dari perusahaan untuk menyediakan layanan yang cepat dan akurat kepada pelanggan berdasarkan data yang jelas.
3. *Assurance,* yaitu *knowledge*, kesopanan, dan kecakapan karyawan untuk merangkai keyakinan pada perusahaan. Termasuk beberapa komponen, yaitu komunikasi, integritas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

4. Empati, yaitu menyampaikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan mencoba mengartikan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat dan memberikan pelayanan yang nyaman.
5. *Access*, yaitu ada cara yang gampang untuk melakukan komunikasi dan pendekatan
6. *Courtesy*, yaitu perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan ingin menjalin komunikasi atau relasi pribadi.
7. *Communication*, yaitu bagaimana *customer service* menjelaskan prosedur kepada pelanggan, apakah pelanggan akan mendapatkan *feedback* bila ada kesalahan, apakah protes dijawab dengan cepat, atau apakah ada saran dari pelanggan.

Credibility, yaitu bersikap yang jujur upaya untuk mendapatkan kepercayaan publik.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi ialah salah 1 aktivitas pemasaran yang utama bavgi perusahaan dengan maksud mempertahankan kontinuita dan menaikkan mutu penjualan, aktivitas *marketing* yang gigih mendistribusikan informasi, mengambil hati, dan mengingatkan *market* yang dituju agar mau menerima, membeli, dan setia pada apa yang ditawarkan perusahaan

yang terkait (Heryanto, 2015: 83). *Planning* dan jalinan kontak dari perkumpulan kepada pelanggan dan target lainnya, meliputi seluruh alat-alat dalam *mixing* pemasaran yang tujuan pentingnya ialah menjalin komunikasi yang sifatnya mengambil hati. Perusahaan juga wajib melakukan kontak dengan pelanggan-pelanggan dan wajib melakukan persiapan dari perusahaan kepada apa yang akan dikomunikasikan terhadap pelanggan dengan bagus (Sulistiani, 2017: 25).

Promosi ialah kontak yang dilakukan dari para pelaku bisnis yang memberitahukan, mengambil hati dan mengingatkan para calon pelanggan suatu produk dalam agenda mempengaruhi opini mereka atau mendapat *feedback*. Yang bertujuan untuk menaikkan *selling*, bagaimanapun mutu yang bagus dari suatu produk, jika masyarakat tidak pernah mengetahuinya dan tidak percaya kalau produk itu bisa bermanfaat bagi mereka, mereka pun tidak akan ingin memilih produk tersebut (Handoko, 2017: 63).

Lokasi mencakup aktivitas perusahaan yang menciptakan produk tersedia bagi pelanggan yang dituju, dalam usaha mendukung *selling* suatu produk dan mempromosikannya kepada responden lain, dan juga menjaring konsumen untuk membeli produk, maka dibutuhkan upaya untuk mengenalkan produk tersebut (Manampiring, Tumbuan, & Rudy S, 2016: 166).

Promosi ialah usaha perusahaan dalam mempengaruhi dan mengambil hati calon pelanggan, lewat pemakaian berbagai unsur patokan pemasaran. Untuk itu perusahaan wajib mempunyai taktik promosi yang akurat untuk bisa berkompetisi. Bisa dikonklusikan kalau taktik promosi ialah aktivitas yang dipersiapkan dengan tujuan mengambil hati, menstimulan serta mengingatkan pelanggan mengenai jasa

atau produk yang dijual supaya mau membeli produk perusahaan sehingga maksud untuk menaikkan *selling* diekspektasikan bisa terpenuhi (Christian & Mananeke, 2016: 123).

2.1.3.2. Manfaat Promosi

Dengan adanya promosi, masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan produk tersebut, melainkan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan atau memilih produk tersebut ketika membutuhkannya. Promosi yang sering dilakukan dengan tawaran yang menarik otomatis akan menarik banyak calon pelanggan untuk menggunakan produk. Promosi juga penting bagi pelanggan yang sudah memakai produk lebih dari setahun, alangkah baiknya untuk perusahaan memberikan bentuk penghargaan atas kesetiaan pelanggan dalam bentuk berbagai promosi seperti gratis iuran beberapa bulan dan sebagainya. Strategi-taktik promosi pun harus dilakukan secara tepat, karena kalau tidak tepat untuk menghindari kerugian (Tjahjaningsih, 2016: 17).

2.1.3.3. Indikator-Indikator Promosi

Adapun beberapa indikator dari promosi (Adriani & Realize, 2018: 170) yakni:

1. Periklanan, yaitu segala rupa tampilan dan promosi non-pribadi yang membutuhkan biaya untuk layanan yang disponsori.
2. Promosi penjualan, yaitu insentif *shor term* yang mendukung pembelian atau penjualan suatu layanan atau produk

3. Hubungan masyarakat, yaitu menciptakan citra perusahaan yang baik, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mendapatkan publisitas yang menguntungkan.
4. Penjualan personal, penjualan pribadi oleh staff perusahaan dengan maksud untuk melakukan transaksi penjualan dan menciptakan relasi dengan pelanggan.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah suatu umpan balik maupun respon pelanggan terhadap suatu layanan dari sebelum dan sesudah menerimanya. Kepuasan pelanggan memiliki peran utama dalam menjaga kinerja, serta citra nama perusahaan. Dan kepuasan pelanggan pun menjadi salah satu hal yang penitng dalam meningkatkan keuntungan perusahaan, karena manfaat yang dirasakan oleh pelanggan akan berbanding lurus dengan level kepuasan yang diterima pelanggan (Assegaff, 2016: 26).

Kepuasan pelanggan adalah kondisi ketika pelanggan merasakan bahwa apa yang dibutuhkannya itu sesuai dengan harapannya, dan dipenuhi dengan sangat baik. Kepuasan pelanggan juga bisa meliputi perasaan yang dirasakan setelah pelanggan membandingi kualitas dari pesaing yang digunakan dengan apa yang diekspektasikannya (Rahman, 2019: 303). Kepuasan pelanggan juga ialah totalitas perilaku yang muncul karena pelanggan atas jasa yang setelah mereka menggunakannya. Ketika pelanggan merasa puas, maka dia akan menyebarkan rasa dan pengetahuan yang telah didapatkannya dengan masyarakat sekitar. Jika

kepuasan terjadi, maka pelanggan dan perusahaan akan sama-sama diuntungkan (Sulaeman, 2018: 128).

Kepuasan pelanggan ialah level persepsi setelah mengkomparasikan hasil yang diperoleh dengan ekspektasinya. Apabila hasilnya dibawah yang diekspektasikan, maka pelanggan akan merasa terapresiasi ketika mendapatkan keistimewaan produk atau jasa dan membuat kesenangan tersendiri untuk pelanggan (Pantilu, Koleangan, & Roring, 2018: 3724). Kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh banyaknya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, dalam hal ini tentunya membuat perusahaan harus memperbaiki dan mengobservasi terhadap kekurangan dan ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan (Puspita & Santoso, 2018: 70). Kepuasan pelanggan menjadi hal yang wajib diutamakan pada setiap perusahaan, sebab akan memberikan dampak yang sangat terlihat dalam proses pelanggan biasa menjadi pelanggan yang loyal.

Kepuasan pelanggan tercapai jika pelanggan menerima lebih dari yang dibayangkannya, maka jasa tersebut bisa dianggap berkualitas, tetapi apabila pelanggan merasa kurang dari yang diinginkan maka kualitas dari layanan tersebut akan buruk. Untuk itu sangat pentingnya perusahaan memfokuskan ke permasalahan kualitas tersebut (Prameka, Do, & Rofiq, 2016: 74).

2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berikut faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Periyadi, Junaidi, & Maulida, 2017: 71) berikut:

a. Kualitas Produk

b. Harga

c. *Service Quality*

d. *Emotional Factor*

e. Biaya dan kemudahan

2.1.4.3. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut indikator-indikator kepuasan pelanggan yang didapatkan ketika kepuasan terjadi (Sueni & Loebis, 2019: 333) sebagai berikut:

1. Harapan, yaitu level kesetaraan antara kinerja produk yang diekspektasikan oleh pelanggan dengan yang didapatkan oleh pelanggan.
2. Selalu memilih produk, yaitu pelanggan akan terus menggunakan produk ketika dipenuhi harapan yang pelanggan inginkan.
3. Merekomendasi, ialah pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan layanan atau produk akan membagi atau merekomendasikan ke responden lain tentang produknya dan menciptakan pelanggan baru untuk perusahaan.
4. Perasaan puas, yaitu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menerima layanan yang sangat baik dan produk-produk berkualitas tinggi dari perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah hal yang terpenting dalam menjadikan dasar unutuk menyusun proposal ini. Riset yang dikerjakan oleh (Christian & Mananeke, 2016) berjudul Pengaruh Taktik promosi dan Kualitas Lyanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD SAM Ratulangi Tondano. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Hasil riset membuktikan secara simultan taktik promosi dan kualitas layanan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial taktik promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan .

Riset yang dikerjakan oleh (Sari & Utama, 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada konsumen SIM card GSM prabayar XL di Kota Yogyakarta. Teknik yang dimanfaatkan pada riset ini adalah analisis regresi berganda dengan hasil riset yang dikemukakan bahwa Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Riset yang dikerjakan oleh (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). Teknik yang dimanfaatkan pada riset ini adalah teknik analisis regresi berganda dengan Hasil riset membuktikankualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Riset yang dikemukakan oleh (Heryanto, 2015) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Teknik yang dimanfaatkan pada riset ini adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur dengan membuktikan hasil bahwa pengaruh produk, harga, ditribusi,dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah positif 87,60%.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Handoko, 2017) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Teknik yang dipakai pada riset ini ialah analisis regresi berganda dengan hasil kalau promosi, harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Riset yang dikerjakan oleh (Erpurini, 2019) yang berjudul Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Él Royale Bandung dengan memakai teknik analisis deskriptif yang mempunyai hasil sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Riset yang dikerjakan oleh (Nurcahyo, Marchaban, & Sumarni, 2015) dengan judul Hubungan Kualitas Pelayanan Rawat Jalan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Terhadap Kepuasan Pasien menggunakan uji analisis regresi linear dengan hasil variabel bebas yaitu, bukti langsung, jaminan, kehandalan, daya tanggap dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Riset yang dikerjakan oleh (Napitupulu, 2019) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ramayana Lestari Sentosa yang memakai teknis analisis regresi berganda dengan hasil yang membuktikan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Riset yang dikerjakan oleh (Syaifullah & Mira, 2018) berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian

(Persero) Batam menggunakan teknik uji regresi linear berganda yang membuktikan hasil bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Riset yang dikerjakan oleh (Pradana, 2018) dengan judul Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta dengan memakai teknik analisis regresi linier berganda membuktikan hasil kalau manajemen relasi pelanggan memiliki efek negative dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas pengalaman memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, kepuasan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, *customer relationship management* memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan dan kualitas pengalaman memiliki hubungan yang positif dan signifikan untuk loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

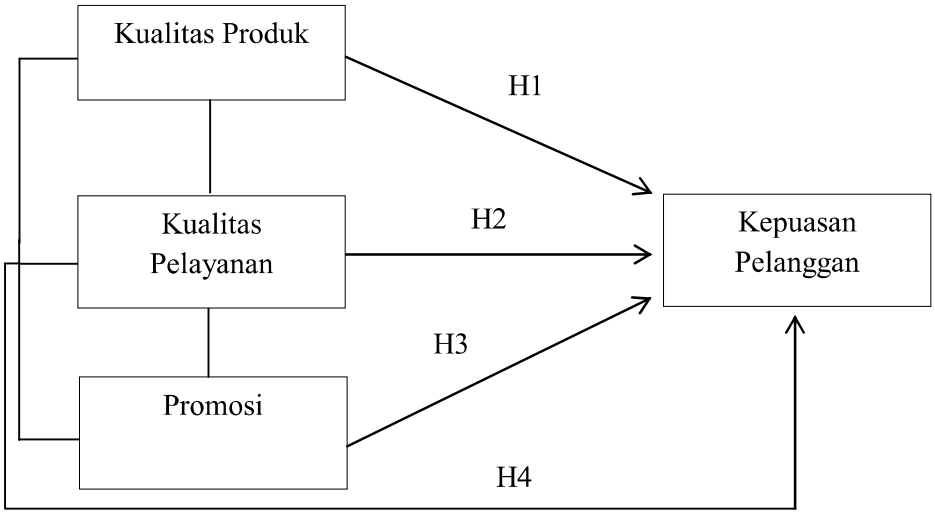
No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Christian & Mananeke, 2016)	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Lyanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD SAM Ratulangi Tondano	Analisa regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	(Sari & Utama, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada konsumen SIM card GSM prabayar XL di Kota Yogyakarta	Analisis regresi ganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Diza et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado).	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
4	(Heryanto, 2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh produk, harga, ditribusi, dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah positif sebesar 87,60%.
5	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Analisis regresi linear berganda	Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6	(Erpurini, 2019)	Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Él Royale Bandung	Teknik analisis deskriptif	Sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7	(Nurcahyo et al., 2015)	Hubungan Kualitas Pelayanan Rawat Jalan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Terhadap Kepuasan Pasien	Analisis regresi linear berganda	Variabel bebas yaitu, bukti langsung, jaminan, kehandalan, daya tanggap dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
8	(Napitupulu, 2019)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa	Analisis regresi linear berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	(Syaifullah & Mira, 2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam	Analisis regresi linear berganda	Variabel citra merek dan variabel kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	(Pradana, 2018)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta	Analisis regresi linear berganda	Manajemen hubungan pelanggan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Mengacu pada latar belakang masalah dan kajian teori yang dinyatakan diatas, maka kerangka pemikiran pada riset ini adalah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis Kualitas

produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Utama, 2016), (Diza et al., 2016) dan (Napitupulu, 2019). Hipotesis variabel Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat kita lihat juga didalam penelitian yang dilakukan oleh (Christian & Mananeke, 2016), (Syaifullah & Mira, 2018) dan (Nurcahyo et al., 2015). Hipotesis Variabel promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat kita lihat juga didalam penelitian yang dilakukan oleh (Christian & Mananeke, 2016) dan (Andani, Kuleh, & Alexander Sampeliling, 2018). Hipotesis kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dipenelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, 2013).



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelititan ini adalah:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TV kabel pada PT Mackianos.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TV kabel pada PT Mackianos.

H3: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TV kabel pada PT Mackianos Network.

H4: Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TV kabel pada PT Mackianos Network.