BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritik

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Oentoro, (2010: 128) Kualitas adalah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu *brand* atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Sedangkan Menurut Tombokan, Feiby,et.al (2015) Pelayanan adalah ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, target atau peningkatan pemasaran sukar di capai atau memenuhi syarat yang diharapkan. Menurut Tjiptono, (2014: 268) Mendefinisikan kualias pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Natanial, (2015: 36) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan pengendalian atas keunggulan tersebut yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu

kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, yang berdasarkan pengalaman serta informasi dan janji-janji perusahaan tersebut Sari, (2016: 3). Keberhasilan pemasaran produk atau jasa sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk, pelayanan sewaktu menyerahkan produk yang dijual perusahaan Assauri, (2010: 213). Menurut Kotler dan Keller (2009 : 65), Jasa/Pelayanan adalah seluruh tindakan atau kegiatan yang bisa ditawarkan satu pihak ke pihak lainnya dan pada intinya tidak berwujud lalu tidak bisa dimiliki.

Menurut (Rangkuti, 2017: 78) Teori pelayanan meliputi :

1. Layanan adalah suatu perbuatan
2. Layanan adalah sebuah produk yang memberikan solusi kepada pelanggan
3. Layanan adalah suatu sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas atau tidak puasa yang dialami pelanggan
4. Layanan adalah kunci kesuksesan sebuah bisnis
5. Layanan adalah proses untuk mengubah produk yang biasa-biasa saja menjadi produk yang sangat luar biasa
6. Layanan adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan
7. Layanan adalah stategi untuk keluar dari kerumunan
8. Layanan merupakan kegiatan yang dapat dijual kepada orang lain

2.1.1.2 Faktor-faktor buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2008: 96) ada beberapa faktor potensial yang mampu menyebabkan buruknya kualitas pelayanan

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Hal ini dapat menyebabkan berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan penerima layanan yang asa kemungknan berdampak negative terhadap persepsi penerima seperti

   1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
   2) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai dengan konteks
   3) Tutur kata yang kurang sopan atau bahkan menyebalkan
   4) Bau badan karyawan yang menggangu kenyamanan pelanggan
   5) Karyawan yang kurang ramah

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang relatif renah, kurangnya perhatian, dan tingkat kemahiran karyaawan yang tinggi

3. Dukungan terhadap pelanggan yang kurang memadai

   Karyawan yang berada digaris depan merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa, supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka perlu mendapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-

fungsi utama manajemen sehingga mereka nantinya dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar mengenai konteks pekerjaan akan dilaksanakan, bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasakan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

   Komunikasi merupakan faktor esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negatf terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami oleh pelanggan dan kurangnya tanggapan perusahaan terhadap keluha pelanggan

5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

   Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat kebutuhan pelanggan

6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, hal tersebut dapat menyebabkan masalah disekitar kualitas jasa dan hasil yang diperoleh tidak optimal

7. Visi bisnis jangka pendek

   Visi bisnis jangka pendek dapat merusak kualitas pelayanan jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misal kebijakan sutu bank untuk menekan biaya yang mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjang antrian di bank tersebut.

2.1.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Setelah mengetahui faktor yang menyebabka buruknya kualitas pelayanan agar dapat dihindari namun hal itu masih belum mudah untuk mewuujudkan layanan prima. Banyak faktor yang perlu dipertimbangakan dengan cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan menurut Tjiptono, (2008: 99) mengemukakan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

1. Mengidenifikasikan determinasi utama kualitas pelayanan

   Setiap perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Identifkasi determinasi pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran, langkah berikutnya adalah memberikan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut

2. Mengelola harapan pelanggan

   semakin banyak janji yang diberikan perusahaan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilrannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

   Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama jasa diberikan dan sesudah jasa diberikan.

4. Mendidik konsumen tentang pelayanan

   Membantu konsumen dalam memahami suatu upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan mutu pelayanan. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan dengan baik

5. Mengembangkan budaya kualitas

   Terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat terciptanya budaya kualitas yang baik dibutuhkan komitmen yang menyeluruh pada semua anggota organisasi.

6. Menciptakan *automatic quality*

   Adanya otomatisasi dapat mengatasi varabilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki, meskipun demikian sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang mebutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang membutuhkan otomatisasi

7. Menindaklanjuti pelayanan

   Dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditngkatkan. Perusahaan mengambil inisiatif untuk menghubungi bagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan.

8. Mengembangkan sistem informasi pelayanan

   Merupakan sistem yang menggunakan pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan san menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu: saat ini dan dat masa lalu, kuanttatif an kualitatif , eksternal dan internal, sera informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller, (2009: 52), Tjiptono (2012: 174) Lovelock, (2011: 154) mengatakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. Wujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan personel, dan bahan komunikasi

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono, (2008: 219) Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oentoro, (2010: 173) Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Subagyo, (2010: 129) Mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Sedangkan menurut Ali & Wangdra, (2010: 95) Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Handoko, (2017: 62) Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Promosi adalah semua jenis kegiatan

pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Disisi lain menurut Mursid (2015: 95) Promosi adalah Komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan

Pengertian promosi menurut Sutojo, (2009: 265) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

2.1.2.2 Bauran Promosi *(Promotion Mix)*

Meskipun secara umum promosi memiliki fungsi yang sama tetapi dapat dibedakan berdaasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi Menurut Tjiptono, (2008: 222), adalah:

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan
2. *Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi dalam satu waktu. Terdiri dari iklan dan publisitas
3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public relation* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap berbagain kelompok
5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan beberapa media iklan untuk menimbulkan transaksi di sembarang lokasi.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono, (2008: 221) Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan
    a. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
    b. Meluruskan kesan yang keliru.
    c. Membangun citra perusahaan.
    d. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran
    a. Membentuk pilihan merek.
    b. Mengalihkan pilihan merek tertentu.
    c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
    d. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mengingatkan

a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
b. Mengingatkan pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada iklan.
c. Mengingatkan pembeli tentang tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 172) promosi penjualan memiliki indikator-indikator promosi penjualan sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi

   Promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2. Kualitas promosi

   Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan

3. Waktu promosi

   Lama nya pronosi yang dilakukan

4. Ketepatan waktu dan kesesuaian sasaran

   Merupakan faktor yang diperlukan untuk mecapai target yang diinginkan perusahaan

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand*

Oentoro, (2010: 115) *Brand* adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa untuk menimbulkan arti asosiasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2009: 14) *Brand* adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Sangadji, (2013: 369) mengungkapkan bahwa *Brand* merupakan unsur-unsur yang dapat dipakai untuk mengidentifikasi produk atau jasa seorang penjual

2.1.3.1 Manfaat *Brand*

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 259) *Brand* memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu:

1. Menjalankan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk aspek unik produk, bagi perusahaan merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual serta memberikan keamanan pendapatan masa depan.

Brand menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang merasa puas dapat dengan mudah memilih produk kembali, loyalitas merek dapat memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapa diperkirakan oleh perusahaan. Suatu *brand* yang kuat ditandai dengan kesetiaan konsumen ini dapat dibuktikan dengan sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya. Produsen lebih menyukai memberikan merek pada produk mereka walaupun melibatkan biaya dalam pemasangan label, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Maka dari itu dengan adanya merek dapa memudahkan

penjual untuk memproses dan mencari pesanan. Nama merek dan tanda dagang kan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan produk yang mungkin dapat ditiru oleh pesaing.

2.1.3.2 Pengertian *Brand Image*

Menurut Oentoro, (2010: 197); Julian, (2010: 32) Citra adalah gaya dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut. Citra menurut Kotler dan Keller, (2009: 406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut Farli, (2015: 1108) Citra merek adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek dan sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen, yaitu: sebagai sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, sumber keunggulan kompetitif, signal tingkat kualitas bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2009: 403) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Sari, (2016: 1114) *Brand image* adalah suatu kondisi atau simbol yang dalam bentuk dimiliki perusahaan. Dapat diketahui bahwa citra merek adalah persepsi konsumen pada suatu merek tertentu dengan pendapat positif, *brand* atau merek bukanlah haya sekedar nama tetap juga mencakup citra perusahaan

2.1.3.2 Manfaat *Brand Image*

Brand Image yang baik akan menimbulkan dampak yang baik pula, sedangkan *brand image* yang buruk akan menimbulkan kerugian. selain itu, *brand image* merupakan hal yang penting karena salah satu faktor yang dapat membuat

konsumen loyal terhadap brang tertentu adalah hubungan emosiona yang timbul antara sebuah *brand* dengan konsumennya.

Brand image juga memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan menurut Tjiptono, (2011: 342)

1. *Brand Image* dapat dibuat sebagai tujuan didalam strategi perusahaan
2. *Brand Image* dapat dipakai sebagai dasar untuk bersaing dengan brand lain
3. *Brand Image* dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk
4. *Brand Image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dan strategi pemasaran
5. *Brand Image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha perusahaan

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler, (2012: 261) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
2. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
3. Persepsi konsumen terhadap warna produk
4. Persepsi konsumen terhadap harga
5. Persepsi konsumen terhadap lokasi

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2008: 179) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut.

Menurut Sari, (2016: 1116) Kepuasan konsumen dalah suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diarahkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono, (2008: 37) Konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu

Faktor pelanggan merupakan asset terpenting dalam perusahaan dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini. Oleh sebab itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu karena akan memberikan informasi yang bermanfaat guna perkembangan perusahaan tersebut. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu maka posisi produk atau jasa itu akan baik dipasar

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatiakan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsume atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut Tjiptono, (2014: 356) ada beberapa manfaat kepuasan konsumen bagi perusahaan diantarnya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

   Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelangan dalam rangka menghadapi para produse berbiaya rendah

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan

   Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lenih murah dabandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

   Kepuasan konsumen dapat meciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahan selama periode waktu yang lama.

4. Daya persuasif *word of mounth*

   Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan

5. Reduksi sensitivitas harga

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

2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, (2014: 369) terdapat empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen

1. Sistem Keluhan dan saran: apabila setiap perusahaan yang berorientasi dengan pelanggan maka wajib memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka dengan media berupa kotak saran yang diletakkan ditempat yang strategis, kartu komentar yang bisa diisi langsung, saluran via telepon bebas pulsa, website, instagram, facebook, twitter dan lain-lain
2. *Ghost/ mystery Shopping:* yaitu metode yang digunakan untuk dapat memperoleh gambaran tentang kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing
3. *Lost Customer Analysis:* yaitu metode yang digunakan untuk dapat mengetahui para pelanggan yang berhenti membeli dan beralih pemasok agar dapat mengambil kebijakan periklanan perusahaan selanjutnya
4. Survei Kepuasan Pelanggan: biasanya untuk mengukur kepuasan pelaggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung maka akan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan pengaruh positif dengan menganggap bahwa perusahaan memperhatikan setiap pelanggannya.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 139) adapun indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kinerja

   Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang

2. Harga

   Jika perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurukan harganya atau meningkatkan pelayanan nya, maka laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain peningkatan kepuasan

3. Ekspektasi

   Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman serta informasi dan janji pemasar dan pesaing

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantara nya sebagai berikut:

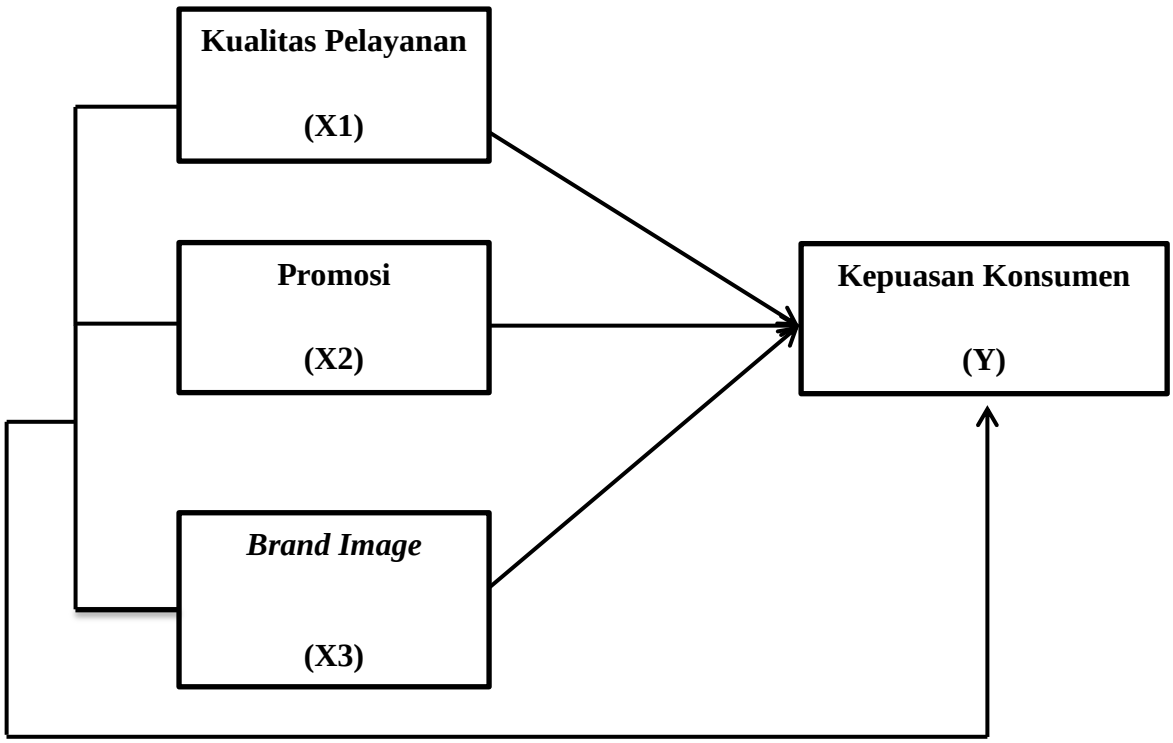
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama **Peneliti dan tahun**	**Judul**	**Variabel**	**Hasil**
1.	Anik Nurhanifah, Sutopo (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Promosi, lokasi. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifika terhadap kepuasan konsumen 3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Rita Novita Sari (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermarket Mall samarinda Central Plaza di Samarinda	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Citra Merek Produk Variabel Dependen: Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Giant Hypermarket Samarinda 2. Citra Merek Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Giant Hypermarket Samarinda 3. Kualitas Pelayanan, Citra Merek Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Giant Hypermarket Samarinda
3.	Bagus Handoko, (2017)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan kilat JNE Medan	Variabel Independen: Promoi, Harga, Kualitas Pelayanan Variabel Depeden : Kepuasan Konsumen	1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Medan 2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Medan 3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Medan 4. Promosi, Harga, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Medan

4.	Feiby Tombokan, Lotje Kawert, Yantje Uhing (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI cabang utama Manado	Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Citra Merek Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan Secara parsial berpengaru secara signifikan terhadap kepuasan konsumen BNI cabang utama Manado 2. Citra Merek Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasa konsumen BNI cabang utama Manado 3. Kualitas Pelayanan, Citra Merek Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen BNI cabang utama Manado
5.	Haily, (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Prima Tour *And* Travel	Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, Variabel dependen: Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 4. Kualitas pelayanan, Harga , Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir



Sumber : Dikembangkan untuk penelitan ini

2.4 Hipotesis

Menurut Sanusi, (2012: 44) Hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan sedangkan menurut Sugiyono, (2012: 64) hipotetsis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

Maka berdasarkan pada permasalahan diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1 : Diduga, ada pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Sagulung di Kota Batam.

H_2 : Diduga, ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Sagulung di Kota Batam

H_3 : Diduga, ada pengaruh yang signifikan *Brand image* terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Sagulung di Kota Batam

H_4 Diduga, ada pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan, promosi dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsuumen pada 212 Mart Sagulung di kota Batam