

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu indera bagi pemasar meliputi aneka macam berbagai acara untuk ditentukan supaya pelaksanaan taktik proses tindakan perusahaan dalam merancang produk dapat berjalan sesuai keinginan (Fadillah & Yuniati, 2016: 4).

Bauran pemasaran sebagai satu konsep primer pada pemasaran terbaru yang mencakup seluruh tindakan yang mampu diambil perusahaan sebagai mensugesti permintaan atas wujud dan faedah yang disediakan (Amir, 2018: 68).

Bauran pemasaran ialah sekumpulan sensasi proses yang dimanfaatkan perusahaan untuk terus menerus memperoleh tujuan melalui sekumpulan sensasi yang dikendalikan di pasar sasaran, merupakan tindakan pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan untuk mendatangkan reaksi yang diinginkan sesuai dengan tempat bulanan (Amilia & Novianti, 2016: 461).

Bauran pemasaran adalah perubahan peristiwa perusahaan yang membangun nilai bagi konsumen untuk menjalin interaksi yang teguh menggunakan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan nilai berbasis konsumen (Hermawan, 2015: 152).

Bauran pemasaran merupakan serangkaian indera yang bisa dikontrol, bisa dipakai menjadi tindakan pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan untuk

mendatangkan reaksi yang diharapkan sesuai dengan pasar target serta untuk melihat seberapa puas konsumen dengan produk tersebut (R.M, 2016: 61).

2.1.1.1. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

Berdasarkan (Farida, 2016: 33), terdapat tujuh faktor-faktor bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product*

Product (Produk) yaitu sesuatu yang didapatkan berdasarkan proses produksi baik itu barang juga jasa yang bisa diperjualbelikan pada suatu pasar.

2. *Price*

Price (Harga) yaitu suatu kerangka proses perubahan yang memilih harga eceran terendah yang sah menurut suatu barang, layanan atau wajib memilih perencanaan buat diskon harga, pengiriman beserta berbagai variabel terkait.

3. *Place*

Place (Tempat) yaitu lembaga penyaluran barang dan jasa yang membentuk dalam tujuan suatu produk tersedia dan dapat diperjual atau dibelikan.

4. *Promotion*

Promotion (Promosi) yaitu sebuah bentuk komunikasi perusahaan pemasar pada konsumen mengenai produk yang akan ditawarkannya sebagai akibatnya produk atau layanan yang dimiliki diketahui konsumen dan juga buat menghipnotis konsumen buat membelinya.

5. *Physical Evidence*

Physical Evidence (Bukti Fisik) yaitu upaya yang diberikan penyedia layanan buat meyakinkan pelanggan atau konsumen.

6. *People*

People (Orang) adalah seluruh partisipan berperan penting dalam memberikan pelayanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

7. *Process*

Process (Proses) adalah semua aktivitas yang dijalankan untuk memberikan layanan atau jasa pada pelanggan.

2.1.1.2. Ciri-Ciri Bauran Pemasaran

Berdasarkan (Putra & Yuniati, 2016: 4), terdapat tujuh ciri-ciri bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Tepat Produk

Tepat produk yaitu mengacu dalam segala bentuk barang, jasa atau pandangan baru yang dapat diberikan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pasar.

2. Tepat Jumlah

Tepat jumlah yaitu menggunakan prinsip pembelian konsumen atau jumlah produk/layanan yang dibeli pada satu waktu, total biaya konsumen, pengecer terendah, permintaan konsumen dan persyaratan inventaris pengecer untuk produk/layanan.

3. Tepat Harga

Tepat harga merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diberikan konsumen untuk mencapai kepuasan atau keuntungan dengan mempunyai serta memakai produk atau jasa.

4. Tepat Media Komunikasi

Tepat media komunikasi yaitu dipakai buat mempromosikan produk atau jasa pada konsumen sesuai dengan strategi dan anggaran yang dapat dievaluasi dalam setiap kegiatan pemasaran.

5. Tepat Waktu

Pemasar harus memahami ketepatan waktu pemasaran yaitu waktu dihabiskan konsumen buat membeli produk yang diinginkan dan saat untuk membeli produk atau jasa karena hal ini akan membawa peluang usaha bagi pemasar sendiri.

6. Tepat Tempat

Tepat tempat digunakan pemasar untuk menawarkan produk atau jasa sehingga konsumen bisa dengan mudah mengaksesnya.

7. Tepat Promosi

Dalam pemasaran tepat promosi digunakan untuk menginformasikan atau membujuk audiens target tentang keunggulan produk atau layanan dengan arahan untuk memperhebat visibilitas serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan.

2.1.1.3. Tujuan Bauran Pemasaran

Berdasarkan (Hermawan, 2015: 148), terdapat lima tujuan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pasar serta keinginan konsumen

Yaitu keinginan masyarakat yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang untuk mengetahui kondisi pasar.

2. Untuk menciptakan tindakan pemasaran yang digerakkan oleh konsumen

Yaitu menciptakan tindakan pemasaran yang baik, manajer pemasaran wajib bisa mengetahui secara proporsional konsumen mana yang wajib dilayani dan bagaimana jalan terbaik buat mengurus konsumen tersebut.

3. Untuk membentuk acara pemasaran terintegrasi yang menempatkan nilai unggul

Untuk membentuk rencana pemasaran terintegrasi yang menempatkan nilai unggul, rencana pemasaran membentuk interaksi konsumen dengan menggunakan mengganti rencana pemasaran sebagai tindakan.

4. Untuk menciptakan interaksi yang menguntungkan dan membangun kepuasan konsumen

Yaitu suatu holistik proses yang menciptakan serta menjaga interaksi konsumen yang menguntungkan dengan memberikan hasil yang sangat baik dalam kepuasan konsumen.

5. Untuk memperoleh nilai berdasarkan konsumen dalam menciptakan keuntungan dan ekuitas

Adalah penilaian konsumen atas perbedaan antara seluruh manfaat dan penawaran pasar yang terukur relatif terhadap penawar yang bersaing.

2.1.1.4. Indikator Bauran Pemasaran

Berdasarkan (Fadillah & Yuniati, 2016: 2), terdapat empat indikator bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product*

Product (Produk) tampak pada kualitas barang, kemasan barang beserta ke higienisan barang atau jasa.

2. *Price*

Price (Harga) terjadi ketika nilai produk memenuhi standar, nilai yang ditawarkan terjangkau dan nilai dapat pesaing dengan produk lain.

3. *Place*

Place (Tempat) terjadi pada posisi yang akan terlihat pada ketersediaan produk dan kenyamanan tempat produk dibeli.

4. *Promotion*

Promotion (Promosi) terjadi pada sarana promosi yang digunakan, iklan yang menarik perhatian dan amanat iklan yang dapat mengerti.

2.1.2. Brand Image

Brand image ialah asumsi atau sudut pandang tentang merek yang harus dipertahankan pada konsumen yaitu gambaran asosiasi konsumen dan kepercayaan pada merek tertentu (Wati, 2020: 111).

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, konsep dan kesan orang-orang tentang suatu citra merek oleh sebab itu perilaku konsumen terhadap suatu *brand* tetap bergantung pada citra merek tersebut (Sriandani, 2018: 3).

Brand image adalah nama, kondisi, logo, lambang dan rancangan yang bertujuan untuk mengumpulkan produk menurut pesaing lain dipasar berdasarkan individu atau kelompok penjual (Arief Budiyanto, 2018: 74).

Brand image adalah suatu logo atau lambang yang dapat digunakan buat menempatkan logo suatu produk baik dalam teks ataupun ilustrasi (Nizar, 2019: 45).

Brand Image adalah simbol dari merek yang menyediakan logo produk atau layanan yang dapat dipercaya konsumen sebagai memperoleh serta memakai produk dan layanan sebagainya (Pesoth, 2015: 1103).

2.1.2.1. Faktor-Faktor *Brand Image*

Berdasarkan (Yunaida, 2017: 801), terdapat tiga faktor-faktor *brand image*, yakni:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Yaitu bisa menciptakan konsumen mempercayai bahwa kelengkapan dan faedah yang diberikan suatu merek bisa memenuhi keinginan konsumen dan memiliki citra merek kualitas produk yang kuat dan terjamin di mata pemakai tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Yakni produk tersebut sudah menjadi pilihan utama di memori konsumen ketika konsumen ingin berbelanja dikarenakan konsumen sudah mengetahui atas keunggulan dan kepercayaan terhadap barang tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Yaitu produk tersebut mempunyai keistimewaan tersendiri berbeda dengan barang lainnya sehingga konsumen dapat dengan loyalitasnya tetap menggunakan produk tersebut.

2.1.2.2. Cara Membangun Keunggulan *Brand Image*

Berdasarkan (Yunaida, 2017: 801), terdapat tiga langkah cara membangun keunggulan *brand image* sebagai berikut:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Dengan rancangan produk yang tepat maka suatu merek bisa menempati citra positif dan dapat selalu menempati urutan pertama di mata konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Dengan adanya *brand value* yang sesuai sehingga dapat membentuk suatu *brand personality* dalam bernilai dan kompetitif dihadapan konsumen. Kepribadian merek berubah lebih cepat dari pada *positioning* merek karena kepribadian merek selalu mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mendapatkan suatu konsep yang tepat dalam menyampaikan nilai konsep dan tindakan dalam merancang produk, sehingga perlu memiliki tujuan

dalam segmentasi pasar, metode pemasaran, pasar sasaran dan kualitas pelayanan yang akan membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang baik dihadapan konsumen.

2.1.2.3. Komponen *Brand Image*

Berdasarkan (Yunaida, 2017: 802), terdapat tiga komponen *brand image* sebagai berikut:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Yaitu suatu elemen produk yang berkaitan dengan kemasan, harga dan rasa yang memiliki kesan pertama yang baik bagi konsumen sehingga dijadikan dasar pembelian produk tersebut.

2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Yaitu konsumen merasa puas dan sesuai harapan terhadap merek produk yang digunakan.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Yaitu jika merek adalah manusia maka berkaitan dengan kepribadian merek.

2.1.2.4. Indikator *Brand Image*

Berdasarkan (Sriandani, 2018: 3), terdapat tiga indikator *brand image*, yakni:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Yakni suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen mengenai reputasi dan kualitas produk yang dikeluarkan berdasarkan dari perusahaan tersebut.

2. *Product Image* (Citra Produk)

Yaitu suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut dalam sisi atribut produk, manfaat dan jaminan bagi konsumen.

3. *User Image* (Citra Pemakai)

Yaitu suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut dan dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kesan yang berkelas ketika konsumen menggunakannya.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai syarat bergerak maju yang terkait menggunakan produk, layanan, asal muasal kemampuan berakal budi, peristiwa serta kawasan yang hingga penuh atau melewati sesuatu telah diharapkan (Wati, 2020: 110).

Kualitas pelayanan yakni sebagai sesuatu bentuk perihal yang imperatif langsung oleh perusahaan kepada konsumen hanya untuk dapat memenuhi sebuah harapan karena adanya kualitas yang bagus (Erlinda & Kurniawan, 2020: 4).

Kualitas pelayanan sebagai keunikan produk secara keseluruhan untuk memperlihatkan kemampuan memenuhi keinginan konsumen dari yang terlihat hingga juga yang dirahasiakan (Sriandani, 2018: 3).

Kualitas pelayanan mengacu pada kegiatan yang akan dijual, pendapatan atau kepuasan misalnya pada tempat umum seperti reparasi mobil (Nizar, 2019: 44).

Kualitas pelayanan sebagai perilaku yang membangun faedah dengan menggunakan peralihan yang diinginkan konsumen, akibatnya sikap pelayanan memperoleh hasil tersendiri (Aswad, 2018: 79).

2.1.3.1. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Abdilla & Husni, 2018: 63), terdapat dua faktor-faktor kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Expected Service* (Layanan yang diharapkan)

Layanan yang diharapkan sebagai sikap layanan yang sesuai ekspektasi seorang konsumen sehingga jika ekspektasi tersebut terlaksana dapat dikatakan bahwa terjadinya kualitas pelayanan yang positif dan memuaskan di mata konsumen.

2. *Perceived Service* (Layanan yang diterima)

Layanan yang diterima sebagai sikap layanan yang sesuai ideal seorang konsumen jika pelayanan tersebut semestinya besar menakjubkan dari layanan yang diinginkan.

2.1.3.2. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Sianipar, 2018: 6), terdapat empat jenis ciri-ciri kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan lebih susah dinilai bagi konsumen daripada kualitas komoditas.
2. Mengenali terhadap kualitas pelayanan adalah output perbedaan antara keinginan konsumen dengan kemampuan sesungguhnya.
3. Tidak perlu mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil layanan.
4. Melayani konsumen dengan cepat dan tepat.

2.1.3.3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Wibowo & Silitonga, 2020: 26), terdapat tiga jenis karakteristik kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Terwujud)

Adalah suatu aktivitas yang tidak dapat berwujud karena tidak bisa menemukan indera-indera seperti penglihatan, rangsangan saraf dan pendengaran sebelum terjadi proses kegiatan memberi suatu produk.

2. *Unstorability* (Tidak Data Disimpan)

Yaitu suatu aktivitas yang tidak terdapat cadangan atau tempat menyimpan produk yang telah jadi.

3. *Customization* (Kustomisasi)

Yaitu karakteristik kualitas pelayanan yang biasanya dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Wati, 2020: 111), terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yakni:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Suatu kesanggupan yang diperoleh konsumen dengan ditinjau dan dirasakan eksklusif oleh perusahaan dalam menyampaikan pelayanan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Suatu kemampuan yang berfokus langsung dengan harapan konsumen ketika perusahaan dalam memberikan pelayanan.

3. *Resposiveness* (Ketanggapan)

Suatu kemampuan untuk dengan cepat/akurat, membantu dan memberikan pelayanan serta merespon kebutuhan konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

Suatu kemampuan karyawan untuk memastikan kepercayaan konsumen, keramahan dan kesopanan.

5. *Emphaty* (Empati)

Suatu kemampuan perusahaan dalam mengutamakan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama dan memberikan perhatian yang sungguh kepada konsumennya.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan semacam suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mencapai serta menggunakan produk tersebut (Wati, 2020: 111).

Kepuasan konsumen sebagai perilaku manusia yang berperan memahami bagaimana konsumen sebenarnya menciptakan keputusan pembelian (Erlinda & Kurniawan, 2020: 5).

Kepuasan konsumen mengacu pada kekecewaan dan kesenangan yang dimiliki konsumen setelah membandingkan kinerja yang di harapkan dengan kinerja yang diterima sebenarnya (Sriandani, 2018: 3).

Kepuasan konsumen mengacu pada kekecewaan dan kesenangan yang diharapkan, sehingga tergantung pada kinerja yang di harapkan dengan kinerja yang diterima sebenarnya. Jika kinerja yang diharapkan sesuai permintaan konsumen maka konsumen akan merasa memuaskan sebaliknya jika kinerja permintaan konsumen belum sesuai yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas (Amir, 2018: 68).

Kepuasan konsumen sebagai rasa kesenangan dan kekecewaan yang ditimbulkan seseorang dengan membandingkan kemampuan kerja yang dirasakan dari suatu produk dengan ekspektasi konsumen atas tindakan yang diambil oleh konsumen (Aswad, 2018: 79).

2.1.4.1. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Berdasarkan (Cahyani & Sitohang, 2016: 3), terdapat lima faktor-faktor kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Jika hasil evaluasi menerangkan bahwa produk yang dipakai merupakan produk yang berkualitas tinggi sehingga orang yang mengenakan produk ini akan merasa senang dan memuaskan.

2. Kualitas Pelayanan

Orang yang memakai produk akan memuaskan terhadap kualitas pelayanan jika pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi yang diinginkan konsumen.

3. Emosional

Saat orang memujinya karena menggunakan produk bermerek mahal atau terkenal, emosional konsumen akan merasa puas.

4. Harga

Harga yaitu sebuah alat tukar yang wajib dibayarkan konsumen pada penjual buat menerima produk yang ingin dibelinya.

5. Biaya

Yaitu pengeluaran yang dilakukan suatu perusahaan yang bertujuan buat memperoleh manfaat berdasarkan aktivitas yang dilakukan tersebut.

2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Berdasarkan (Oktaviani, 2018: 98), terdapat enam manfaat kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Memiliki dampak yang pasti terhadap sikap setia konsumen.
2. Dapat menjadi sebuah asal hasil dari penjualan produk di pendapatan masa yang akan datang.
3. Menekankan biaya yang wajib dibayar usaha dalam setiap kali memproses kepada konsumen di masa yang akan datang.
4. Meningkatkan penurunan harga kepada konsumen agar konsumen tetap dapat menjadi seorang konsumen yang loyalitas.
5. Mengembangkan saran untuk komunikasi aktif.
6. Proses daya tawar perusahaan terhadap keberhasilan dan kesuksesan para pebisnis diperusahaan.

2.1.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Berdasarkan (Oktaviani, 2018: 98), terdapat tiga metode pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Menentukan kebutuhan konsumen.
2. Menentukan kepuasan konsumen dengan prestasi kerja dalam kategori penting.
3. Membandingkan kepuasan konsumen perusahaan dengan pesaing di perusahaan lain.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Berdasarkan (Erlinda & Kurniawan, 2020: 6), terdapat tiga indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Seorang konsumen merasa terpenuhi harapan pada saat kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

2. Persepsi kinerja

Hasil dari persepsi seseorang terhadap lingkungan sekitarnya dan persepsi tersebut akan memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi kemampuan dari hasil kerjanya. Perpaduan antara usaha dan kesempatan membawa kenyamanan dalam bekerja.

3. Penilaian konsumen

Ikatan emosional yang muncul antara konsumen beserta penghasil barang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dengan variabel sama yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil dari Penelitian
1.	(Amilia & Novianti, 2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. 2. Harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. 3. Tempat terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. 4. Promosi terhadap kepuasan konsumen

				berpengaruh positif dan signifikan.
2.	(Arief Budiyanto, 2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT Yerry Primatama Hosindo	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen PT Yerry Primatama Hosindo berpengaruh positif. 2. Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen PT Yerry Primatama Hosindo berpengaruh positif. 3. <i>Brand Image</i> terhadap kepuasan konsumen PT Yerry Primatama Hosindo berpengaruh positif.
3.	(Hermawan, 2015)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel produk dan harga dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4.	(Prihatma, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan PT Trisakti Lautan Mas di Bakau Heni	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Trisakti Lautan Mas di Bakau Heni berpengaruh positif dan signifikan. 2. Harga tambahan layanan terhadap kepuasan konsumen PT Trisakti Lautan Mas di Bakau Heni berpengaruh positif dan signifikan.

5.	(Wati, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widya Husada	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan terhadap teori kepuasan konsumen pada PT Prodia Widya Husada berpengaruh positif dan signifikan. 2. <i>Brand Image</i> terhadap teori kepuasan konsumen pada PT Prodia Widya Husada berpengaruh positif dan signifikan. 3. Kepercayaan terhadap teori kepuasan konsumen pada PT Prodia Widya Husada berpengaruh positif dan signifikan.
6.	(Aswad, 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center berpengaruh positif dan signifikan. 2. Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center berpengaruh positif dan signifikan.
7.	(Fadillah & Yuniati, 2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen PT Gramedia Cabang Royal Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan. 2. Kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan.
8.	(Teeroovengadum, 2020)	<i>Service Quality</i>	<i>Partial Least</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan

		<i>Dimensions as Predictors of Customer Satisfaction and Loyalty In The Banking Industry: Moderating Effects of Gender</i>	<i>Square (PLS)-Structural Equation Modeling (MES) & Analisis G Power</i>	konsumen berpengaruh positif dan signifikan.
9.	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan. 2. Harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan. 3. Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan.
10.	(Arianty, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Handphone Samsung</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>handphone Samsung</i>. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>handphone Samsung</i>.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

(Fadillah & Yuniati, 2016: 16) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa

bauran pemasaran akan meningkatkan upayanya untuk menemukan posisi pemasaran yang menguntungkan di area fundamental perusahaan atau persaingan.

2.3.2. Hubungan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

(Arief Budiyanto, 2018: 78) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan konsumen pada PT Yerry Primatama Hosindo berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang konsumen inginkan.

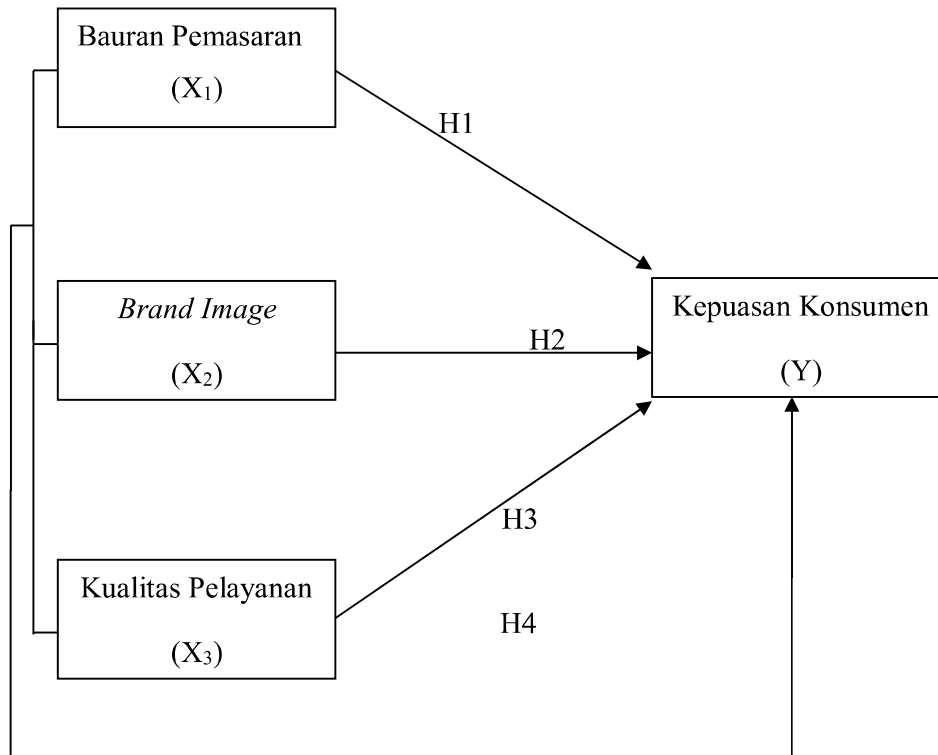
2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

(Wati, 2020: 116) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap teori kepuasan konsumen pada PT Prodia Widya Husada berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai penilaian yang komprehensif terhadap keunggulan pelayanan dan dapat menerangkan bahwa kualitas pelayanan terlalu penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3.4. Hubungan Bauran Pemasaran, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara

positif dan signifikan. Adapun hubungan antar variabel diatas sehingga dibuat kerangka pemikiran dengan gambar dibawah ini:



Sumber: Peneliti (2020)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan teori terkait dan pengumpulan data tidak sesuai dengan fakta (Sanusi, 2011: 44). Berdasarkan kerangka pemikiran maka peneliti dapat membuat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam berpengaruh positif dan signifikan.

H₂ : *Brand image* terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam berpengaruh positif dan signifikan.

H₃ : Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam berpengaruh positif dan signifikan.

H₄ : Bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam berpengaruh positif dan signifikan.