

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

(Simanjuntak & Purba, 2020) menyatakan promosi suatu kegiatan komunikasi yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang disediakan sehingga masyarakat memiliki daya minat untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Lily Harjati, 2019:126) promosi ialah suatu variable dalam pembauran pemasaran dengan peranan yang penting dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh perseroan dalam mempamerkan produk jasa dengan mencakup beberapa pelaksanaan promosi yang dibagi dari *advertising*, *personal selling*, *public relation* dan *sales promotion*.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Dini, 2017:2)

Menurut (Dewa, 2018) Promosi memberikan motivasi pembelian, sehingga konsumen dapat dengan tepat memperoleh manfaat yang ingin diberikan produsen.

Promosi ialah penginformasian dalam suatu kegiatan pemasaran dengan maksud untuk mengingatkan calon pelanggan mengenai produk yang disajikan dengan tujuan untuk memberikan suatu pendapat atau mendapatkan tanggapan (Yanuar et al., 2017:63)

2.1.1.2. Dimensi Promosi

Dalam upaya keberhasilan pemasaran, perusahaan perlu membuat keputusan bagi pengembangan promosi. Adapun dimensi-dimensi dari promosi (Dini, 2017:5) adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu keseluruhan aktivitas dengan maksud agar terjadinya peningkatan sirkulasi barang atau jasa dari produsen dan hingga akan tahapan penjualan akhir.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Yaitu kiat pemasaran penting lainnya, kemampuan dalam membangun ikatan antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur begitu juga dengan perkumpulan kepentingan public yang luas.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Promosian produk sangatlah terpengaruhi jika setiap orang ikut dalam berpartisipasi. Konsumen akan berbicara dengan konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu komponen akhir yang memiliki hubungan dengan komunikasi dan promosi. Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.1.1.3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarnya. Menurut (Dwiarta, 2016:49) terdapat berbagai macam tujuan dari promosi itu sendiri yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*)
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang harus dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan faedah dari suatu produk.
 - f) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - g) Meluruskan kesan yang keliru terhadap perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Megalihkan perhatian ke merk tertentu saja
 - c) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu saja

- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wirniaga
3. Mengingatkan (*reminding*)
- a) Mengingatkan pembeli mengenai barangnya akan dibutuhkan dalam waktu yang tidak lama lagi
 - b) Mengingatkan pembeli mengenai lokasi yang menyediakan produk yang diinginkan
 - c) Mengingatkan pembeli agar selalu ingat akan produk tanpa ada bantuan dari luar.
 - d) Menjaga agar pikiran pembeli akan selalu tertuju pada produk perusahaan.

2.1.1.4.Indikator-Indikator Promosi

Menurut (Arum & Mashariono, 2017) adapun indikator variabel promosi adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi

Ialah keseluruhan promosi penjualan dalam kurun waktu yang sudah ditentukan dan dilaksanakan dalam media tertentu.

2. Kualitas Promosi

Ialah pengukuran terhadap promosi penjualan yang dilaksanakan apakah memberikan dampak yang baik.

3. Kuantitas Promosi

Ialah poin atau ketotalan pemberian promosi penjualan yang disampaikan kepada pelanggan.

4. Waktu Promosi

Ialah pengukuran waktu dimana pelaksanaan promosi penjualan terjadi

5. Ketepatan dan Kesesuaian Sasaran Promosi

Hal ini merupakan salah satu factor yang sangat diperlukan dengan tujuan untuk pencapaian target perusahaan.

2.1.2. Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Pelayanan

Menurut (Lily Harjati, 2019:126) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut (Anggriana et al., 2017:144) definisi pelayanan merupakan penawaran yang dilakukan oleh pihak luar mengenai aksi ataupun aktivitas, dimana pendasarannya tidak berbentuk dan tidak ada unsur kepemilikan apapun .

(Yanuar et al., 2017:64) Kualitas pelayanan untuk pemenuhan keperluan dan hasrat pelanggan begitu juga kepastian dalam penyampaian yang akan mengakibatkan terjadinya kesetaraan mengenai impian dengan perolehan konsumen ketika terjadi pemasaran sebuah produk tertentu..

Menurut (Roselina & Niati, 2019:225) menyampaikan bahwa pelayanan ialah suatu aktivitas yang pada umumnya tidak memiliki bentuk ataupun status kepemilikan yang berfungsi sebagai menawarkan suatu hal dari dua pihak yang berbeda atau lebih.

Menurut (Citra Dewi et al., 2020:112) pelayanan yang dilakukan untuk konsumen dari pedagang eceran memiliki maksud untuk mengabari konsumen,

dengan memberikan akses yang mudah kepada konsumen pada saat hendak melakukan pembelian hal ini akan memberikan penilaian yang baik terhadap atas kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

2.1.2.2. Dimensi pelayanan

Menurut (Maramis et al., 2018) dimensi pelayanan memiliki beberapa jenis yaitu:

a) Reliabilitas

Penilaian yang diberikan konsumen jika reliabilitas didasari pada keahlian perusahaan dalam menyampaikan layanan yang selaras dengan yang diharapkan.

b) Daya tanggapan (ketanggapan)

Penilaian yang diberikan konsumen atas kualitas pelayanan di peroleh dari ketangkasan pegawai terhadap merespon dan mengatasi keluhan yang diberikan oleh konsumen.

c) Kompetensi

Penilaian yang diberikan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dilihat dari system kompetensi antara pegawai yang mengatasi pelanggan. Kompetensi ini dinilai dari ketangkasan karyawan dalam menguasai atau mengerti atas produk dan jasa yang di perkenalkan, prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait.

d) Akses

Mendapatkan pengaksesan yang mudah dan pemanfaatan pelayanan yang ditawarkan merupakan point penting dari pelayanan bermutu,

dengan contoh seandainya koperasi memberi suatu kesempatan untuk memudahkan kepada nasabah maka akan menjadi suatu hal yang sangat mudah dan terdapatnya kepuasan tersendiri.

e) Kesopanan

Point penting dalam pelayanan yaitu adalah tutur kata dan sopan santun.

f) Kemampuan berkomunikasi

Point penting lainnya dalam memberikan pelayanan yaitu dimana seorang pegawai memiliki keahlian dalam membangun komunikasi yang baik terhadap lawan bicaranya atau konsumen.

g) Kredibilitas

Hal lain yang menunjukkan dengan faktor kejujuran berkaitan dengan hal-hal yang sifatnya psikologis yang mengacu pada timbulnya kepercayaan dan perhatian pelanggan pada jasa yang diberikan.

h) Keamanan

Setiap karyawan wajib dalam memberikan pelayanan dan rasa aman terhadap konsumen yang menjadi pertimbangan anggota.

i) Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya

Lokasi merupakan point dalam mempertimbangkan kualitas pelayanan dimana lokasi mempengaruhi factor factor yang lain.

2.1.2.3.Karakteristik Dalam Pelayanan

Karakteristik pelayanan menurut (Nadianingrum, 2020) yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak bisa diamati, dirasa, diraba, didengar atau dicium, pra pembelian.

2. *Heterogeneity* (beragam)

Jasa memiliki cara benar variabel karena merupakan nonstandardized output.

3. *Inseparability* (tidak bisa dipisahkan)

Barang kerap dibuat terlebih dulu, kemudian dijual dan dikonsumsi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Penjualan kembali atau pengembalian mengenai jasa yang tidak awet dan begitu juga tidak dapat disisihkan pada penggunaan dimasa yang mendatang.

2.1.2.4.Indikator-indikator pelayanan

Menurut penelitian dari (Devina & Rokhyadi, 2019) Indikator – indikator kualitas pelayanan adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keahlian dalam melakukan proses jasa yang diharapkan pada waktu tertentu oleh perusahaan yang dapat diartikan sebagai *Reliability*.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ialah penganggapan atau respon cepat secara tangkas yang diberikan oleh perusahaan terhadap permasalahan atau kejadian tertentu.

4. Jaminan (*Assurance*)

Ialah kemampuan dan keahlian *employee* dalam meyakinkan konsumen agar dapat mengkonsumsi jasa yang disediakan.

5. Empati (*Empathy*)

Ialah keahlian perusahaan dalam memberikan rasa perhatian dan kepedulian secara langsung kepada konsumen baik dalam secara individu ataupun secara banyak dan hal ini mempengaruhi penilaian yang baik terhadap kepuasan pelayanan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rohaeni & Marwa, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dalam perbandingan antara tayangan produk konsumen yang nyata atau aktual dan tingkat kinerja layanan dan kinerja yang diharapkan.

Menurut (Arianty, 2015) kepuasan (*satisfaction*) adalah suatu rasa yang terjaid pada seseorang yang disebabkan karena adanya persepsi terhadap suatu produk dengan rasa senang atau kecewa sesuai dengan ekspektasi.

Kepuasan menurut pendapat (Dini, 2017) adalah perasaan senang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya.

Menurut (Lily Harjati, 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

(Dwiarta, 2016) menyampaikan arti dari kepuasan konsumen yaitu perasaan konsumen terhadap barang menjadi harapannya apakah searah dengan dipikirkannya.

2.1.3.2.Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan

(Dini, 2017) menyampaian bahwa penentuan kepuasan pelanggan memiliki Lima faktor yang menjadi perhatian adalah:

a) Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan terlihat jikalau barang yang telah mereka peroleh memberikan dampak yang baik dan cukup berkualitas.

b) Kualitas Pelayanan atau Jasa

Kualitas pelayanan yang baik dibangun atas pemberian komunikasi yang baik dan berkualitas.

c) Emosi

Rasa kebanggaan pelanggan dan memperoleh keyakinan bahwa orang luar merasa mengagumi terhadap pelanggan jika memakai produk dengan jenis tertentu yang memiliki tingkatan rasa puas yang meninggu.

Kepuasan yang diterima tidak disebabkan karena adanya kualitas dari

produk tetapi karena orientasi sosial yang membentuk pelanggan memiliki rasa kepuasan terhadap merek tersebut.

d) Harga

Penyesuaian harga yang relative rendah dari dengan perusahaan lain, akan memberikan peningkatan kepuasan layanan terhadap pelanggan.

e) Biaya

Dengan memberikan bonus tanpa adanya pengeluaran biaya tambahan atau pebuangan waktu pelanggan akan memberikan point tambahan untuk peningkatan kualitas pelayanan.

2.1.3.3. Metode-Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Dwiarta, 2016) pengukuran kepuasan konsumen memiliki empat tahapan yang dilaksanakan, ialah:

1. Sistem keluhan dan saran

Mengenai kasus yang terjadi, mitra berhak menyampaikan kesempatan bagi pelanggan untuk berbicara secara utuh dalam menyampaikan pendapat atau komentar beserta keluhan pelanggan.

2. Survei kepuasan konsumen

Pelaksanaan peninjauan terhadap pelanggan untuk memperoleh data dalam bentuk tanggapan dan umpan secara langsung hal ini memberikan point tambahan dalam peningkatan kualitas pelayanan bahwa perusahaan memberikan perhatian yang lebih terhadap pelanggan.

3. *Ghost shopping*

Pelaksanaan yang dilakukan oleh pekerja (*ghost shopper*) dalam berperan sebagai konsumen umum untuk menginvestigasi produk lawan atau pesaing. Lalu *ghost shopper* akan memberikan informasi mengenai kelemahan dan kekuatan terhadap produk dari pesaing yang bias digunakan perusahaan untuk mempertimbangkan produk perusahaan.

4. Analisa kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Tahapan ini memiliki keunikan, dalam hal ini perusahaan akan menghubungi kembali pelanggan yang sudah tidak menggunakan produknya. Hal ini bermaksud untuk mendapatkan data atau informasi yang memiliki pemanfaatan dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan kesiapan konsumen.

2.1.3.4. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan konsumen menurut (Nadianingrum, 2020) adalah:

1. Kinerja yaitu bila kemampuan memenuhi keinginan, konsumen akan puas.
2. Harga ialah ketika perusahaan meninggikan kepuasan konsumen dengan mengurangi harga atau meningkatkan layanan, laba bias jadi turun.
3. Ekspektasi adalah harapan yang bermula dari pengetahuan pembelian sebelumnya, saran dari kerabat dan kolega, dan keterangan dan komitmen dari pemasar.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah pendasaran untuk menyusun penelitian, dengan penggunaan dalam hasil banding dan penunjukan bagi penelitian kedepannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) menyampaikan bahwa judulnya yaitu Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* dan Teknik Analisa data yang digunakan adalah Teknik analisis regresi berganda mendapatkan hasil penelitian menemukan bahwa adanya dampak secara relevan antara promosi terhadap kepuasan konsumen, adanya dampak secara relevan antara harga dengan kepuasan konsumen, adanya dampak kualitas pelayanan secara relevan kebersamaan antara konsumen, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara relevan terhadap Kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Roselina & Niati, 2019) Dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. Penggunaan dipengujian ini memakai metode *purposive sampling*. penganalisisan data dipergunakan ialah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan perolehan hasil menandakan adanya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang, terdapatnya kepuasan konsumen yang terpengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan Elsa Hijab Semarang, kepuasan konsumen terpengaruhi secara positif dan signifikan yang disebabkan oleh promosi Elsa Hijab Semarang.

(Yanuar et al., 2017) melakukan penelitian berjudul dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember. Pengujian ini dalam pengambilan data memakai kuisisioner dengan Metode yang dipergunakan mengenai penelitian ini ialah mempergunakan analisis regresi berganda dengan menemukan hasil bahwa secara signifikan dan parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember, adanya pengaruh secara signifikan dan parsial antara harga dengan kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember, adanya pengaruh secara signifikan dan parsial antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember, kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember terpengaruhi secara signifikan dan parsial oleh kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggriana et al., 2017) dengan judul pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “om-jek” jember. Perolehan sampel yang dipergunakan ialah teknik *non probability Sampling*, dimana menggunakan teknik purposive sampling ialah teknik yang menentukan sampel dengan pandangan advis tertentu dengan perolehan hasil menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) terpengaruhi secara signifikan oleh Variabel Harga (X1) di Ojek *Online* “Om-Jek” Jember, berrpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terpengaruhi secara signifikan oleh Variabel Promosi (X2) di Ojek *Online* “Om-Jek” Jember, Kepuasan Pelanggan (Y) terpengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Pelayanan (X3) di Ojek *Online* “Om-Jek” Jember.

(Lily Harjati, 2019) melakukan penelitian berjudul pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen zalora Indonesia di Jakarta. Teknik

pengumpulan data yang digunakan merupakan teknik komunikasi dengan menyebar kuesioner dalam memperoleh data, sedangkan dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan berupa *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling* dengan hasil penelitian menemukan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Andayani, 2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam. penggunaan tahapan analisis dipenelitian ini adalah ialah deskriptif dan analisis regresi berganda dengan hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan terpengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas karyawan yaitu tangible, kepuasan pelanggan terpengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan yang disebut *reliability*, kepuasan pelanggan terpengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas pelayanan yang di sebut *responsiveness*, kepuasan pelanggan terpengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas pelayanan yang disebut *assurance*, kepuasan pelanggan yang terpengaruhi signifikan dan parsial oleh kualitas pelayanan yang disebut *emphaty* , kepuasan pelanggan terpengaruhi secara positif dan signifikan dan secara simultan yang disebabkan oleh kualitas pelaynnan diantaranya *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Nadianingrum, 2020) berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara. PT Capella Dinamik Nusantara memakai metode pengambilan sampel secara *Purposive sampling* dengan hasil penelitian menemukan

bahwa kepuasan konsumen (Y) terpengaruhi secara positif dan signifikan yang disebabkan oleh Kualitas Pelayanan (X1) pada PT Capella Dinamik Nusantara, kepuasan konsumen (Y) terpengaruhi secara positif dan signifikan oleh Fasilitas (X2) pada PT Capella Dinamik Nusantara, kepuasan konsumen (Y) terpengaruhi secara signifikan dan positif dan secara simultan yang disebabkan oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) pada PT Capella Dinamik Nusantara.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Dewa, 2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan jasa grabcar terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada wisatawan di Yogyakarta). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan Metode pemilihan sampel *non-probability sampling* dengan hasil penelitian menemukan bahwa Kepuasan Konsumen terpengaruhi secara signifikan dan positif yang disebabkan oleh kualitas pelayanan, Kepuasan Konsumen terpengaruhi secara signifikan dan positif yang disebabkan oleh promosi, kepuasan konsumen terpengaruhi secara signifikan dan positif beserta secara simultan oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi.

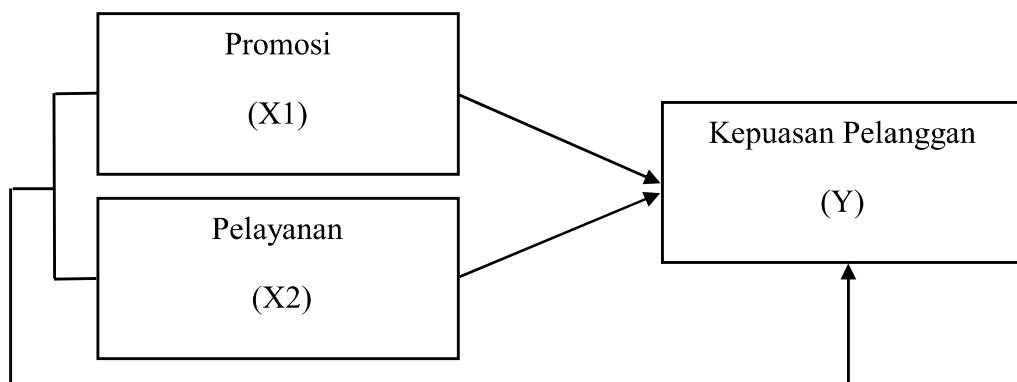
Adanya hasil uji yang dilakukan oleh (Maramis et al., 2018) berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Air Manado. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda dengan perolehan hasil dimana menemukan bahwa kepuasan konsumen terpengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk yang parsial pada PT. Air Manado, kepuasan konsumen terpengaruhi secara signifikan dan positif yang disebabkan oleh harga pada PT. Air Manado, kepuasan konsumen terpengaruhi oleh secara signifikan dan positif yang disebabkan oleh kualitas pelayanan pada PT. Air Manado, kepuasan konsumen

terpengaruhi secara positif dan signifikan yang disebabkan oleh Kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pada PT. Air Manado.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Dwiarta, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT Varia Usaha Beton di Sidoarjo. Penggunaan metode dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda dengan perolehan hasil menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya, Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya, Hasil pengujian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya yang disebabkan karena kualitas produk memberikan kontribusi senilai 15,21%.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut (Maramis et al., 2018) Kerangka Pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2020

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan kajian teori dan kerangka berpikir yang sudah di tampilkan, maka dapat ditarik hipotesis, ialah:

H1 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam

H2 : Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam

H3 : Promosi dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam