

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori – teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah – masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Pada sub bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun Ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan

Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk lebih memahami manajemen.

Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan dan keterampilan agar aktivitas lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Definisi manajemen menurut Hasibuan (2013: 1), menyatakan bahwa : “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.”

Pengertian lain menurut Stoner dan Freeman (Dialih bahasakan oleh Safroni, 2012:4), menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Sedangkan menurut G.R. Terry dalam Affifudin (2013:5), mengartikan :

“Manajemen adalah Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman manajemen merupakan seni dan ilmu dalam manajemen terdapat

strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan ,melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan suatu perusahaan memiliki aktivitas pemasaran yang sangat penting, artinya bagi pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Inti dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:51), adalah *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*". Definisi pemasaran menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27): "*Marketing is activity, set of intitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*". Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (Dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti, 2014: 5) menyatakan bahwa : "Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun

hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka menjangkau nilai dari konsumen sebagai imbalan”.

Berdasarkan teori diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran bertujuan untuk mencari atau mempelajari mengenai pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Kotler dan Armstrong (2015:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah:

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (Dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti, 2014: 30) adalah "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka"

Berdasarkan pada teori di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan tujuan perusahaan dapat tercapai. nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki inti yang menjadi pusat perhatian para pemasar yaitu bauran pemasaran (*Marketing mix*), dimana bauran pemasaran merupakan susunan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendali dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran. Bauran

pemasaran terdiri dari apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumennya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi sebuah alat atau konsep bagi aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah: *“The marketing mix the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

2.1.5 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

Dalam usaha untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dari pemasaran perusahaan dan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang telah disesuaikan dengan kondisi modern saat ini. Menurut Kotler dan Armstrong (Dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti, 2014: 76) terdapat unsur-unsur bauran pemasaran produk adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan di konsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsimen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Unsur – unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 77) yaitu :

5. *People*

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. *Proses*

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

2.1.6 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah cara yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kinerja perusahaan. Pengertian atau makna kualitas telah diberikan banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Fandy Tjiptono setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa faktor ditarik 7 definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Dari pengertian tersebut tampak bahwa disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat

memuaskan pelanggan. Sebuah kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas sebagaimana diinterpretasi ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan. Menurut Fandy Tjiptono (2013: 57) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu, “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012: 131), mendefinisikan, “Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Atau dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan konsumen (*expexted service*) dan persepsi layanan (*perceived service*).

Berdasarkan definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud tidak lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih meningkatkan kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil karena umumnya konsumen tak terlibat pada prosesnya. Sebuah kualitas tersendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsistensi satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:198) terdapat 5 dimensi meliputi :

1. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. DayaTanggap(*Responsivness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa

para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan kelima dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, serta jaminan merupakan beberapa hal yang dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa perusahaan.

2.1.8 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.8.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) "promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada

konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Kemudian menurut Agus Hermawan (2012:38) “promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”.

Penjelasan mengenai promosi dari para ahli di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

2.1.8.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan

kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang berdifat mebukuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.8.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi satu sama lain.

Kotler dan Amstrong (2014:429) mengemukakan bahwa : *“promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the*

company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship". Berikut ini dijabarkan definisi bauran promosi dari *advertising*, *personal selling*, *sales marketing*, *direct marketing* dan *public relations* yang masing-masing merupakan bagian dari bauran promosi.

1. **Advertising (Periklanan)**

Tujuan Periklanan: Tjiptono (2014) mengklasifikasikan iklan dari aspek tujuan sebagai berikut:

- a. *Pioneering Advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*). Misalnya iklan permen untuk senam wajah.
- b. *Competitive Advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan atau keunggulan produk merk tertentu dibandingkan produk merk lain (merk pesaing).
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama satu merk produk tertentu dibenak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk Reminder advertising yang meyakinkan satu memantapkan pilihan pembeli.

Sifat-sifat Iklan: Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa iklan memiliki sifat-sifat diantaranya Presentasi public (*Public Presentation*), Hal mudah menyebar (*Pervasiveness*), di perkuat (*Amplified*) dan Penyampaian (*Impersonality*) sertamedia masa (*Impersonality*).

2. **Personal Selling (Penjualan Perseorangan)**

Penjualan perorangan adalah salah satu bentuk promosi melalui wiraniaga yang melakukan presentasi produk kepada para konsumen sehingga akan dapat menimbulkan komunikasi dua arah antara wiraniaga dengan konsumen.

a. Sifat-sifat personal selling Personal Selling memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini memiliki kelebihan yaitu operasinya yang lebih fleksibel, penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan kemungkinan sulit untuk dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi yang lainnya.

Fungsi personal selling. Aktivitas personal selling memiliki beberapa

fungsi yaitu: *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan mereka, *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi Pembeli, *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan, *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan. *Information gathering* yakni melakukan riset dan melakukan intelejen pasar. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

3. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berikut adalah alat yang digunakan digunakan dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:623) yaitu:

- a. Sampel produk.
- b. Pengurangan harga.
- c. Hadiah barang.
- d. Iklan bersama.

Dari defenisi diatas ditarik kesimpulan bahwa sales promotion adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat pendek.

4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public Relation memiliki tugas mengadakan kegiatan romosi penjualan dan memberikan ide mengenai promosi penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini: Hubungan pers atau aktivitas pers artinya menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.

- 1) Publisitas produk yakni mempublikasikan produk tertentu.
- 2) Kegiatan masyarakat yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
- 3) Melobi yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
- 4) Hubungan investor artinya mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
- 5) Pengembangan hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh finansial atau sukarela.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Alat yang digunakan sebagaimana menurut Kotler dan Koller (2016:659) yaitu:

- a. Surat langsung.
- b. Pemasaran katalog.

- c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.

Dari defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran langsung adalah metode penjualan yang kadang bersifat kontroversial dimana pengiklanan langsung mendekati calon pelanggan dengan produk atau jasa.

2.1.9 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja (hasil) suatu jasa dan harapan-harapannya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan dan reaksi pesaing. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2016:128), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kotler juga menyatakan ciri-ciri konsumen yang puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk.

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen atau kembali menggunakan jasa yang sama sesuai dengan kepuasan yang mereka rasakan sesudah menggunakan jasa yang telah di berikan oleh suatu perusahaan.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan citra positif di mata konsumen. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu lama.

2.1.9.1 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler (dalam Tjiptono, 2014) mengungkapkan bahwa ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan pendapat, saran, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

Strategi mengukur kepuasan pelanggan. Yang paling penting dalam mendirikan sebuah perusahaan. Lalu selanjutnya mendapat keuntungan dari para pelanggan tersebut. Jika pelanggan puas, maka mereka tidak hanya datang sekali namun akan berkali-kali inilah yang disebut pelanggan tetap.

2.1.9.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama dan tidak akan pernah membeli produk lain selain produk/jasa tersebut.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik pada saat membeli produk/jasa tersebut sehingga selalu mencari dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk/jasa tersebut sehingga calon konsumen baru akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan tersebut.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga. Sehingga konsumen selalu bersedia membayar lebih demi mendapatkan produk/jasa yang menurutnya baik.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang

lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai. dan timbul inovasi baru dan melakukan ide baru untuk perkembang produk/jasa yang telah berjalan.

Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Lanjutan Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Jurnal	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi jasa Grab terhadap Kepuasan Pelanggan	Penelitian Ini Sama-Sama Meneliti Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepuasan	Penelitian Ini Berbeda Pada Lokasi Penelitian.	Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dan Variabel Kualitas Promosi (X2) Terbukti Secara Signifikan Mempengaruhi Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y).
2	Zakaria Wahad & Marlina Widianti (2014)	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia	Penelitian Ini Sama-Sama Meneliti Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan	Penelitian Ini Berbeda Pada Lokasi Penelitian	Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terbukti Secara Signifikan Mempengaruhi Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

No	Peneliti/Jurnal	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Airlines			
3	Dimas Raditya (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang pengguna jasa transportasi po.wisata komodo, Denpasar	Penelitian Ini Sama-Sama Meneliti Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan	Penelitian Ini Berbeda Pada Lokasi Penelitian.	Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terbukti Secara Signifikan Mempengaruhi Variabel Dependen Kepuasan Penumpang (Y).
4	Riyan Agung Setiawan (2014)	Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Meneliti Promosi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	Penelitian Ini Berbeda Pada Lokasi Penelitian.	Variabel Promosi (X1) Dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terbukti Secara Signifikan Mempengaruhi Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y).
5	Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat & Sari Listyorini (2014)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Im3	Penelitian Sama-Sama Meneliti Promosi Kepuasan Konsumen	Lokasi Penelitian Kualitas Produk Dan Citra Merek	Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
6	Ratih Hardiyati (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan	Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen	Lokasi Penelitian	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti/Jurnal	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		(Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran			
7	Dian Puji Mariyanto (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pt. Nav Karaoke Keluarga Manyar Kertoarjo Surabaya)	Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen.	Lokasi Penelitian	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
8	Ndaru Prasastono Dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012)	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi	Penelitian Ini Sama-Sama Meneliti Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Penelitian Ini Meneliti Kualitas Produk Perbedaan Lokasi	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayana Berpengaruh Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen
9	Endang Tjahjaningsih (2013)	Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Penelitian Ini Sama-Sama Meneliti Tentang Promosi Dan Kepuasan	Penelitian Ini Berbeda Pada Lokasi Penelitian. Meneliti Citra Merek Dan Loyalitas.	Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Peneliti/Jurnal	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
10	Diapinsa Gema Zakaria (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Taxi Blue Bird	Penelitian ini sama-sama Meneliti Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan	Penelitian Ini Berbeda Pada Lokasi Penelitian. Meneliti Kualita Produk dan harga	Kualitas Pelayan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Kualitas Produk dan harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
11	Ahmad Rizki Harahap , Dede Ruslan, Fitrawaty (2017)	<i>The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Of Muamalat Bank Branches Tanjung Balai</i>	<i>Service Quality and Customer Satisfaction</i>	<i>Research Location And Promotion Loyalty</i>	<i>Significant Impact On The Service Quality To Customer Satisfaction</i>
12	Edmundas Jasinskas, Dalia Streimikiene, Biruta Svagzdiene & Arturas Simanavicius (2016)	<i>Impact of hotel service quality on the loyalty of hotel customers</i>	<i>Service Quality On Customer</i>	<i>Research Location Andloyalty</i>	<i>The results of research have revealed that the conformity of expected quality with the quality experienced has a significant influence on the customer's loyalty</i>
13	Jin-Woo Park, Yu-Jin Choi1, Woo-Choon Moon (2013)	<i>Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study</i>	<i>Promotion and Customer Satisfaction</i>	<i>Research Location AndService Quality</i>	<i>Attractive sales promotion strategies should enhance customer repurchase intention and recommendations to other customers because they raise the level of customer</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti/Jurnal	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					<i>satisfaction</i>
14	Mohamed Omar Jama (2013) Sumber :	<i>The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Promotion, Toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi)</i>	<i>Service Quality , Promotion and Customer Satisfaction</i>	<i>Research Location And Product Quality</i>	<i>Service quality, product quality, and promotion, simultaneously and partially have a significant influence or positive influence toward customer satisfaction</i>

Sumber: Jurnal Ilmiah Elektronik

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan jurnal/ peneliti terdahulu dari Riyan Agung Setiawan dengan judul “Analisis pengaruh promosi dan kualitas dan kepuasan penumpang”. Penelitian ini memiliki persamaan di variabel X1, X2 dan Y.

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat terus bersaing dan berkembang, perusahaan perlu untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dengan salah satunya yaitu meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu cara yaitu dengan mengidentifikasi kondisi kepuasan konsumen tersebut serta siapa saja yang mempengaruhinya.

Kepuasan konsumen dapat diukur diantaranya dengan berdasarkan kesetiaan, minat terhadap produk/jasa yang ditawarkan, kecenderungan merekomendasikan produk/jasa perusahaan, kesediaan untuk membayar lebih dan keterlibatan konsumen dalam memberi masukan berharga kepada perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan

harapan dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tersebut. Promosi merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila perusahaan memberikan upaya-upaya optimal dalam mengkomunikasikan produk/jasa mereka maka konsumen akan merasa puas ketika mereka menggunakan produk/jasa tersebut dan akan lebih terlibat dalam merekomendasikan serta memberikan masukan oleh karena informasi mengenai produk/jasa tersebut mudah diakses dan menarik.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila seluruh aspek-aspek kualitas pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen maka kepuasan akan meningkat, sebagaimana diungkapkan oleh beberapa ahli berikut ini:

Menurut Kotler & Keller (2016:153) produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh Tjiptono (2014:295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakaria Wahab & Marlina Widiyanti pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Airlines” diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Mariyanto pada tahun yang sama dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pt. Nav Karaoke Keluarga Manyar Kertoarjo Surabaya)” memperoleh hasil serupa yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi yang efektif akan menghasilkan informasi-informasi berharga tentang sebuah produk/jasa serta menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan melakukan upaya promosi secara berkelanjutan konsumen akan puas dan merasa diperhatikan oleh perusahaan, sebagaimana diungkapkan oleh beberapa ahli:

Menurut Tijptono (2014:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:172) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan” diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain

itu penelitian yang dilakukan oleh Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat dan Sari Listyorini pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Im3” juga memperoleh hasil yang serupa yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

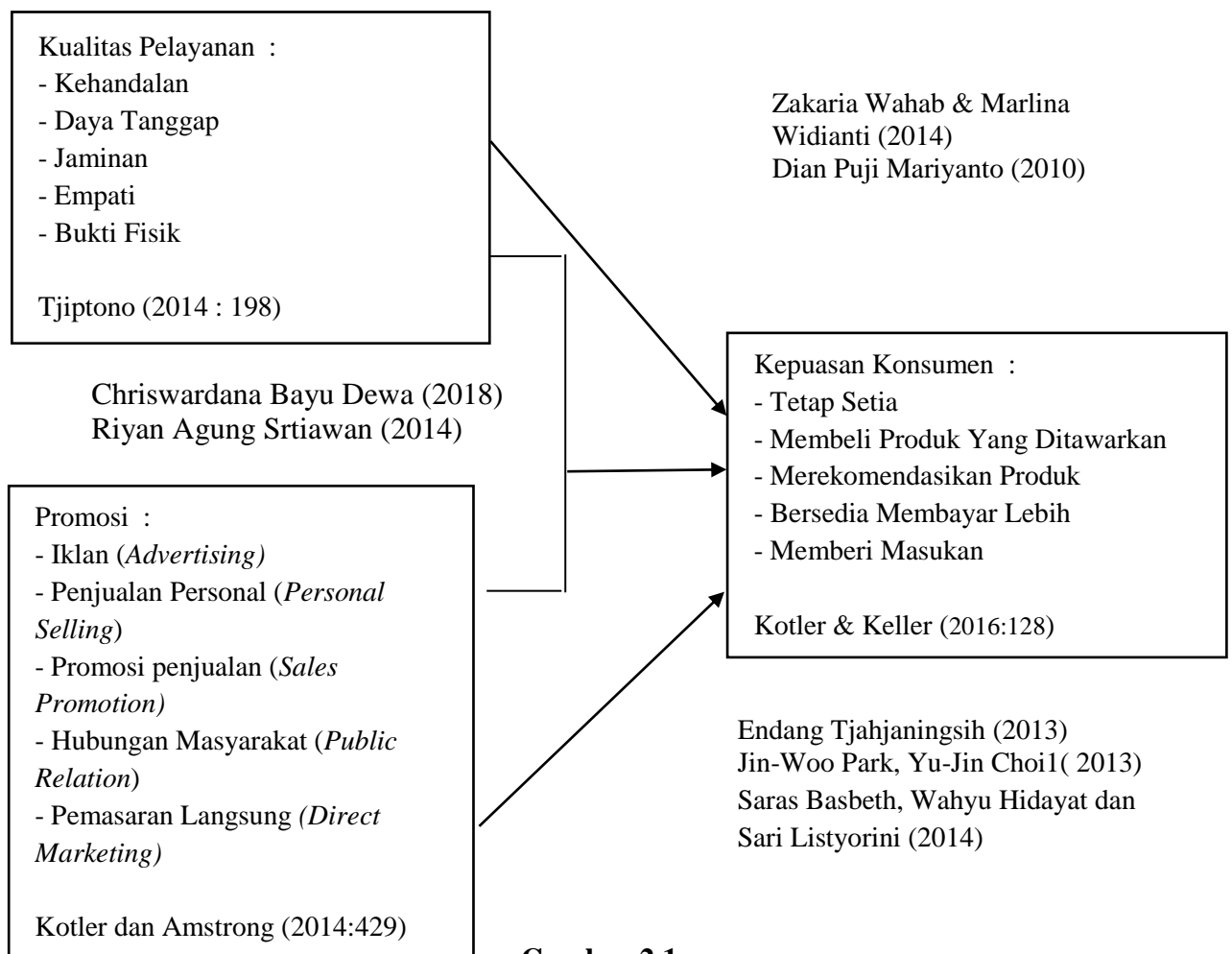
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan argumen, pendapat para ahli dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila kualitas sebuah pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen serta upaya perusahaan dalam mengingatkan dan membujuk konsumen secara terus-menerus tidak akan berjalan baik dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen serta upaya perusahaan dalam mengajak konsumen untuk menggunakan produk/ jasa tersebut akan berjalan dengan efektif maka keduanya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chriswardana Bayu Dewa pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang” diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyan Agung Setiawan pada tahun 2014 dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan” diperoleh hasil bahwa variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan. Berdasarkan kerangka berfikir tersebut maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebagaimana dapat dilihat pada halaman selanjutnya



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
Sumber : diolah peneliti 2018

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang

masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

2.3.1 Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandara Husei Sastranegara Bandung.

2.3.2 Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandara Husein Sastranegara Bandung.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandara Husein Sastranegara Bandung.