

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Untuk mendukung penelitian ini maka perlu dikemukakan hal hal atau teori teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam penelitian ini. Dalam landasan teori ini berisikan pengertian dari definisi para ahli, karkteristik, variabel dan faktor yang berkaitan dengan kerangka yang diteliti. Teori yang digunakan dalam landasan teori ini adalah (a) kerangka teori pemasaran, (b) kerangka teori kualitas produk (c) kerangka teori kualitas pelayanan (d) promosi dan (e) kepuasan konsumen

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain Philip Kotler (dalam Ardhana 2016)

Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) dalam Kotler (2016:27) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

2.1.2 Kualitas produk

2.1.2.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas Produk dikonsepsikan menurut Kotler & Amstrong (dalam Fardiani 2013) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2.1.2.2 Dimensi kualitas produk

Sedangkan dimensi kualitas produk meliputi (Yamit,2010:10):

- a. Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik pokok atas produk inti.
- b. Fitur (*features*) sebagai karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. Kehandalan (*Reliability*) merupakan kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
- d. Daya tahan (*Durability*) adalah seberapa lama produk dapat terus digunakan.
- e. Pelayanan (*Servicieability*) merupakan nilai integritas pada yang terkait dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan kenyamanan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.3 Kualitas pelayanan

2.1.3.1 Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Ardhana 2010) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, masing-masing orang akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada 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.

2.1.3.2 Kriteria pelayanan

Kriteria Pelayanan Menurut Gasperz (dalam Apriyanto 2016) terdapat sejumlah kriteria yang mencirikan Pelayanan sekaligus membedakannya dari pada barang, yaitu:

- a. Pelayanan merupakan output tak terbentuk
- b. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar
- c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventory, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi
- d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan
- e. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan

- f. Keterampilan personel “diserahkan“ atau diberiakn secara langsung kepada pelanggan
- g. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara maksimal
- h. Membutuhhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan
- i. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya
- j. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:63) mengidentifikasi sepuluh faktor atau dimensi utama yang menentukan pelayanan. Kesepuluh pelayanan tersebut adalah:

- a. *Realibility*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsisrtensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Dalam hal ini perusahaan pemberi jasa atau barangnya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) dalam memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasa atau barangnya sesuai dengan jadwal yang disepakatinya.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang jenis produk yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.

- d. *Acces*, yaitu meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berati lokasi, fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama.
- e. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap yang sopan santun, respect, perhatian, dan keramaan. Para *contac personnal*, (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Dimana kurang dalam memberikan informasi kepada pelayanan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat yang jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup mana perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik contact personnel, dan interaksi dengan lapangan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial serta kerahasiaan.
- i. *Understanding knowing the costumer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa atau barang yang bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan respresentasi fisik dari jasa atau barang.

2.1.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut (Purnama dalam Fardani 2013) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi dari para pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (Dalam Fardani 2013), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Rossiter dan Percy (dalam Fardani 2013) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

2.1.4.1. Jenis-Jenis Promosi

1) Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, seperti: TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media seperti balon udara atau baju kaos.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi-kardus; kontes dan undian; perangko dagang; pameran dagang dan eksibisi; tayangan titik jual; contoh gratis; serta hadiah membuat promosi penjualan sulit didefinisikan.

3) Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal

dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan/ atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

4) Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit sekali dikelola. Pemasar kadang kala menyelenggarakan “kegiatan media” dengan mengharapkan publisitas gratis. Namun, perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas (jika ada) yang akan muncul dalam media nantinya.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian kepuasan konsumen

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami

sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh, salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Menurut pakar pemasaran Kotler (2012:36), menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Engel dalam bukunya Tjiptono (2012:146), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi Harapan pelanggan. Dari dua pengertian itu dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.5.2 Pengukur kepuasan konsumen

Menurut Philip Kotler (Dalam Apriyanto 2016) ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

- b. Keluhan (komplain) Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.
- c. Partisipasi Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

- 1) Sistem keluhan dan saran setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi – strategy, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lainlain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.
- 2) Survey Kepuasan Pelanggan Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus

memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

- 3) *Ghost Shopping* Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.
- 4) *Lost Customer Analysis* (Analisis mantan pelanggan) Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengambilan data. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berdasarkan jurnal terkait.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Oldy ardhana (2010) Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan	Independent : Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2), Lokasi (X3)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

	konsumen (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)	Dependent Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan
2	Mitha Alifia Roselina dan Asih Niati (2019) Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Elsa hijab semarang	Independent : Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Promosi (X3) Dependent: Kepuasan pelanggan (Y)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017) Pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)	Independent: Kualitas pelayanan (X1) Dependent: Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Dessica Dinar Sari 2012) Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus konsumen sim card XL di kota yogyakarta)	Independent: Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) harga (X3) Dependent: Kepuasan pelanggan (Y)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan
5	Weny Kusumawati, Anis Marjukah (2016) Pengaruh kualitas	Independent : Kualitas Produk (X1) Harga(X2) promosi (X3)	Hasil: berdasarkan analisis data yang diperoleh kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh

	produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen matahari dept. Store klaten.	Dependent: Kepuasan konsumen (Y)	secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Matahari Department Store Klaten. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 56,9% dan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.
6	Aditya Indra Maulana, AM Juma'i (2019) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen resto master plate semarang	Independent: Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) Dependent: Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
7	Ade Oktafiara Saputra,, Wahyu Hidayat Sari Listyorini (2019) Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel ahass 0002 ASTRA MOTOR SILIWANGI SEMARANG)	Independent: Harga (X1) promosi (X2), Kualitas pelayanan (X3) Dependent: Kepuasan konsumen (Y)	Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
8	Riyan agung setiawan (2014) Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus:	Independent: Promosi (X1), Kualitas pelayanan (X2) Dependent: Kepuasan	Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Promosi dan Kualitas

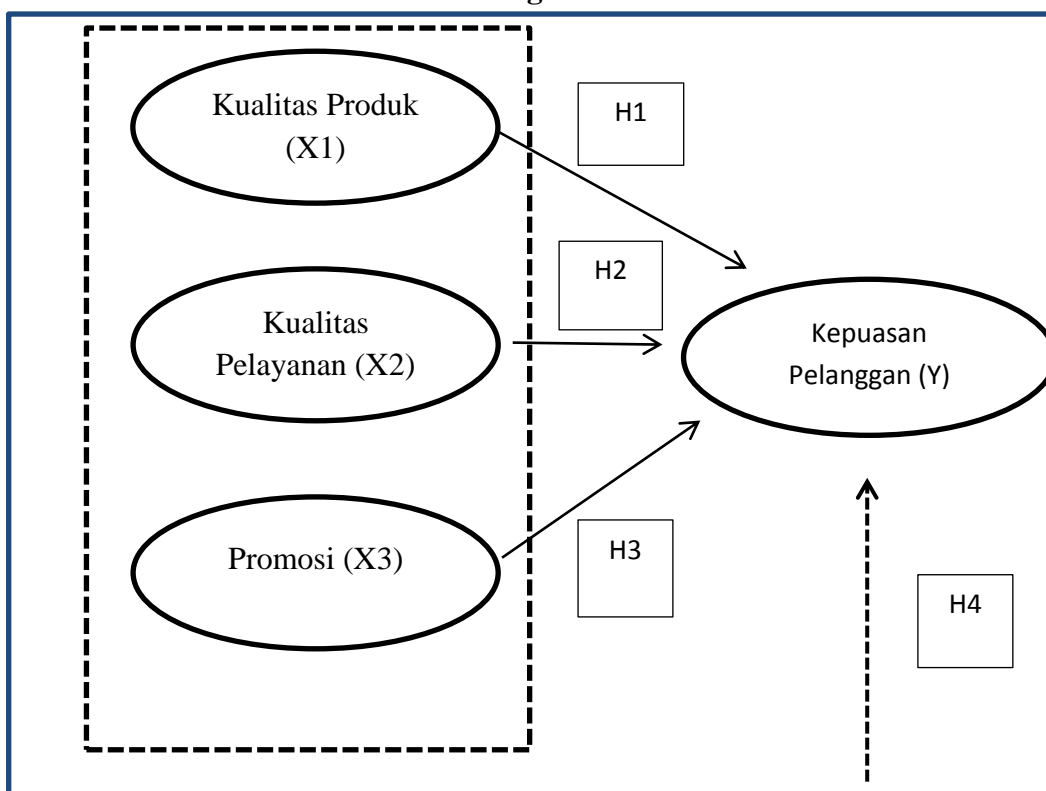
	“Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan - Surakarta”)	konsumen (Y)	Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
9	Ronald Apriyanto (2016) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko BNJ elektronik	Independent: Promosi (X1) pelayanan (X2) Dependent: kepuasan pelanggan (Y)	Nilai F hitung = 33,771 > Ftabel = 3,10 dan tingkat signifikan F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) Promosi dan Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan.
10	Tri ulfa wardani (2017) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi GOJEK	Independent: Kualitas pelayanan (X1) Dependent: kepuasan konsumen (Y)	Hasil : nilai F hitung 20,186 lebih besar dari nilai F tabel 2,33 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1, X2, X3, X4, dan X5 (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Sumber : Jurnal – Jurnal Pendidikan

2.3 Kerangka Pikir

Gambar 2.1

Kerangka Pikir





Sumber : Dikembangkan dalam penelitian

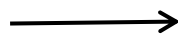
Keterangan Gambar:



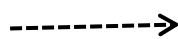
= Ruang Lingkup Penelitian



= Ruang Lingkup Pengaruh Secara Simultan



=Pengaruh Secara Parsial



= Pengaruh Secara Simultan



= Variabel Bebas dan Variabel Terikat

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis 1

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Hal ini di buktikan pada penelitian “Weny Kusumawati, Anis Marjukah Tahun 2016, Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di matahari departement store klaten.

Menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari uraian tersebut dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hipotesis 2

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat Kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Hal ini di buktikan pada penelitian “Mitha Alifia Roselina dan Asih Niati Tahun 2019, Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Elsa hijab Semarang.

Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hipotesis 3

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih merek yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan kepuasan pelanggan adalah promosi memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini di buktikan pada penelitian “Ade Oktafiara Saputra, Wahyu Hidayat Tahun 2019, Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi pada bengkel AHASS 0002 Siliwangi Semarang. Menyatakan bahwa Promosi dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Dari uraian tersebut maka dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari ketiga variabel (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi) di atas sama – sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen maka dapat disimpulkan bahwa:

H4: Diduga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis

Menurut Kuncoro (Dalam Kusumawati 2018) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya.

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis satu (H_1): Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Hipotesis dua (H_2): Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Hipotesis tiga (H_3): Diduga variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Hipotesis empat (H_4): Diduga variabel kualitas produk , kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

