

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

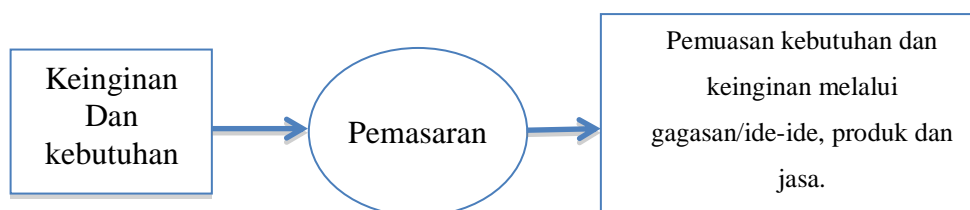
#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kotler & Amstrong (2004:14) mengatakan Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Tjiptono (2008:46) mendefinisikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder* nya.

Pemasaran menurut *American Marketing Assosiation* (1985) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Dalam buku Tjiptono (2008:3) pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Kotler, Brown, Adam & Armstrong, 2004).



*Sumber : Kristianto (2011:3)*

Pemasaran harus memahami kedua-duanya “Kebutuhan dan Keinginan”. Setiap manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Pemasaran berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan para pembeli melalui ide atau gagasan, produk dan jasa.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Suwithi dalam Anwar, 2002:84). Menurut Kotler (2000:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Engel dkk (1994) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Bilson Simamora (dalam Ferrinadewi, 2008) kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (pre-purchase expectation) dengan kinerja aktual (actual performance) produk. Kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi atau baik kualitas suatu produk maka kepuasan akan meningkat.

### 2.1.3. Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## 5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

(1) Kualitas Produk yaitu konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) Kualitas Pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan; (3) Emosional yaitu konsumen merasa puas ketika orang memuji dirinya karena menggunakan merek yang mahal; (4) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi; (5) Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

### **2.1.4. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertumpu dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Bagaimana kepercayaan ini didasari oleh ketidak paksaan atas perasaan menerima apa adanya. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Secara umum, kepercayaan menjadi dasar dari hubungan jangka panjang antara karyawan terhadap organisasi perusahaan. Kepercayaan menjadi kompleksitas hubungan antar relasi manusia. Kepercayaan (trust) adalah suatu keadaan psikologis

berupa keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan pengharapan yang positif terhadap keinginan ataupun tujuan dari perilaku orang lain (Rousseau, 2007).

Menurut Moorman et al., seperti dikutip Ishak dan Zhafitri (2011) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya. Dalam hal ini konsumen bergantung terhadap mereka yang dipercaya, karena dasar terciptanya hubungan jangka panjang juga terletak pada kepercayaan konsumen terhadap produsen. Crosby et al., dikutip Purwanto (2014) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Menurut Doney dan Cannon dalam Jurnal Internasional *Business Research* (Afzal et al, 2010) kepercayaan konsumen menunjukkan komitmen dan kepuasan tertentu. Sebuah organisasi menggunakan kepercayaan sebagai mekanisme pengurangan risiko. Kepercayaan juga dapat dianggap sebagai goodwill dan kemauan yang memungkinkan konsumen untuk mengambil risiko. *Goodwill* dikembangkan dengan dasar pengalaman masa lalu. Kepercayaan adalah sebuah harapan, yang dapat menyebabkan hasil yang positif, meskipun kemungkinan bahwa hal itu dapat menyebabkan hasil negatif.

Menurut Mayer, dkk (dalam Susanti dan Hadi, 2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak yang didasarkan pada harapan, bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayai. Gefen, (2000)

mengatakan bahwa kepercayaan dalam arti luas, adalah kepercayaan orang yang memiliki harapan yang dapat menguntungkan pada orang lain yang akan melakukan, berbasis, dalam banyak kasus, pada interaksi sebelumnya

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

#### 2.1.5. Dimensi Kepercayaan

Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh Jasfar (2005) terdiri atas:

1. Karakter (*character*), yaitu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia.
2. Kompetensi (*competency*), yaitu yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian.
3. Pertimbangan (*judgment*), yaitu hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan.

Selain Chiung-Ju dan Hui-JuChen (2009) menyatakan bahwa dimensi yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu *Benevolence* (kebaikan), *Integrity* (integritas), dan *Competence* (kompetensi). *Benevolence* atau kebaikan berarti seseorang dapat bersandar pada kehendak baik lain untuk bertindak minat seseorang terbaik. Sedangkan *Integrity* atau integritas adalah kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen (Jasfar, 2005:56). *Competence* atau kemampuan atau

wewenang adalah kepercayaan yang suatu mitra mempunyai keterampilan yang perlu untuk lakukan suatu tugas (Eloff, 2005). Lebih dari itu, kemampuan atau wewenang adalah setara dengan kemampuan, yang mengacu pada kemampuan yang dipercaya untuk lakukan kebutuhan yang mempercayai.

Shamdasani dan Balakrishnan (2000, p421) menggunakan integritas dan reliabilitas sebagai indicator untuk mengukur kepercayaan pelanggan dan ia menemukan bahwa *contact personnel* dan *physical environment* mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000, p399).

#### 1. Integritas

Integritas berasal dari bahasa Latin “*integrate*“ yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. (<http://berbagiberkat.blogspot.com/2007/09/integritas.html>)

Dalam penelitian ini komplit maksudnya adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

#### 2. Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Reliabilitas>)

Dalam penelitian ini reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

3. *Contact personnel* (orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen)

Contact personnel dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

4. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Physical environment didefinisikan sebagai “*the external surrounding and conditions in which something exists*”. Atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada. [http://wiki.answers.com/Q/Define\\_the\\_physical\\_environment](http://wiki.answers.com/Q/Define_the_physical_environment)

#### **2.1.6. Promosi**

Setiap perusahaan tidak terlepas dari faktor promosi, untuk dapat berkembang dan maju setiap perusahaan harus mengedepankan faktor ini, sebab promosi yang dapat menentukan maju tidaknya perusahaan yang bersangkutan. Faktor promosi dapat memberikan sumbangan yang optimal kepada perusahaan maka salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara memposisikan promosi sebagai prioritas utama yang perlu dipikirkan matang-matang. Promosi secara tidak langsung sangat berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka mereka akan menginformasikan kepada orang-orang terdekat mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan tetap perusahaan menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif (Andreas Kasse, 2010). Tjiptono (2009:62) menyatakan bahwa promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran



atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Purnama (2001:69) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong (2001:62), 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.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) definisi dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan“. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:28-30) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Hermawan Kartajaya di buku yang berjudul “*Marketing Of Indonesia*” menyatakan bahwa sebuah strategi promosi yang baik akan meningkatkan sebuah citra merek yang baik. Sebuah citra merek yang baik merupakan sebuah *brand* yang ditawarkan kepada pelanggan atau sebuah asset yang menciptakan sebuah *value* bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya. Sehingga sebuah strategi promosi sangatlah penting dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Setelah kesetiaan pelanggan tercipta, maka perusahaan mampu bertahan di dalam persaingan yang ada sekarang ini. Sehingga tujuan dari sebuah promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Untuk mencapai tingkatan penjualan yang diinginkan, maka perusahaan perlu memberi petunjuk atau informasi tentang adanya produk agar tercapai target pasar yang diinginkan oleh perusahaan.

Dipandang secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007:237). Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008: 221). Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon

pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

### 2.1.7. Jenis - Jenis Promosi

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah:

#### a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

#### b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak

sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

- Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan

- Alat promosi dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

- Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169)

departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- Hubungan pers: menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
- Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu
- Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
- Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
- Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan finansial.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan *database* pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan karena dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan serta informasi dalam penelitian. Berikut daftar penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

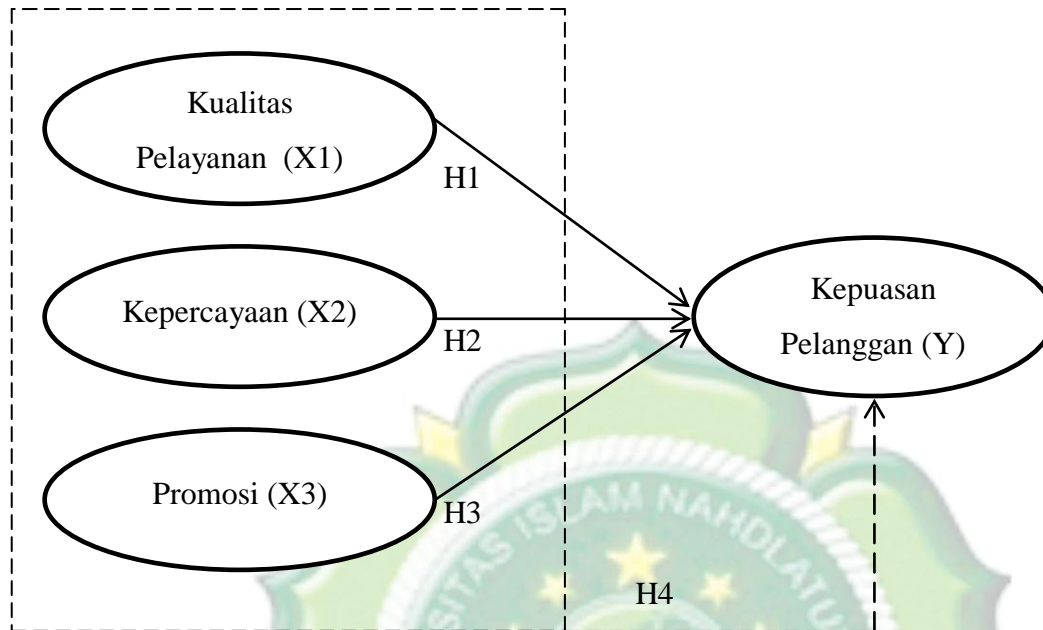
Sumber : (Fasochah & Harnoto: 2013), (Haily & Sri Yanti: 2016), (Rendy Gulla, Sem

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen <sup>1)</sup>	Variabel Independen <sup>1)</sup>	Hasil
1.	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) (Fasochah & Harnoto: 2013)	- Kepuasan Konsumen - Loyalitas Konsumen	Kepercayaan Kualitas pelayanan	- +
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour and Travel (Haily & Sri Yanti: 2016)	- Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan Promosi Harga	- + +
3.	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn (Rendy Gulla, Sem George Oroh & Ferdy Roring: 2015)	- Kepuasan Konsumen	Harga Promosi Kualitas Pelayanan	+ - +
4.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. (Anissa Faradina & Budhi Satrio: 2016)	- Kepuasan Konsumen	Promosi Kualitas Pelayanan	+ +
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. (Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie & Decky Adare : 2014)	- Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk Harga Promosi	+ + -

George Oroh & Ferdy Roring: 2015), (Anissa Faradina & Budhi Satrio: 2016), (Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie & Decky Adare : 2014)

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Model penelitian yang akan di kembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah di uraikan pada sub bab sebelumnya



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Kajian Teori 2015 dalam (R.Gulla.,S.G. Oroh., F. Roring : 2015)*

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dilihat bahwa beberapa faktor mengenai kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan Promosi (X3) yang mungkin dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti (Naresh K. Maholtra, 2005). Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka berfikir di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3: Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. H4: Diduga kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.