



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan membahas kajian pustaka yang berisi landasan teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran. Landasan teoritis membahas mengenai teori dan konsep yang relevan serta peraturan yang berguna dalam mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Selanjutnya penelitian terdahulu yang terdiri dari hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu dapat diperoleh dari: jurnal, skripsi, thesis dan disertasi.

Pada bagian akhir bab ini terdapat kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan pada variabel yang akan diteliti, yang diperoleh dari: teori, konsep, serta peraturan atau penelitian terdahulu. Kemudian kerangka pemikiran digambarkan dalam skema dan uraian singkat.

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran

Definisi yang dirumuskan oleh Swastha dan Irawan (2014:5), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Carman yang dikutip oleh Sudaryono (2016:39) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan sebuah proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, distribusi, promosi dan pertukaran barang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Boone dan Kurtz yang dikutip oleh Sudaryono (2016:51),

② pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, harga, promosi dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perusahaan atau organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), konsep pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product, price, place dan promotion. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

② Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan definisi dari para ahli seperti yang telah diuraikan diatas, bahwa **Marketing mix** merupakan kombinasi dari 4 variabel dalam pemasaran yang merupakan sistem keseluruhan kegiatan bisnis dalam yang ditujukan untuk memperoleh nilai dan kepuasan konsumen.

2. Promosi

Definisi Promosi menurut Swasta dan Irawan (2014:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2016:178), promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Swasta dan Irawan (2014:350), bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Merupakan presentasi lisan ddalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. *Publisitas (Public relation)*
Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Promosi penjualan (Sales promotion)

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Menurut Lupioyadi (2016:178-182), Perangkat promosi mencakup 5 aktivitas, adapun pengertian dari bauran promosi sebagai berikut:

Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi.

Penjualan Perseorangan (personal selling)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih mudah karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing masing calon pembeli.

Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain lain.

Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan klat pemasaran di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan publik yang lebih besar.

Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Terdapat 6 area dari pemasaran langsung, yaitu surat langsung, pesanan melalui pos, respons langsung, penjualan langsung, *telemarketing* dan *digitalmarketing*.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, bahwa penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa.

3. Kualitas Layanan

Definisi yang dirumuskan oleh Kotler dan Keller (2016:422), Layanan merupakan setiap tindakan atau hasil dari salah satu pihak yang dapat menawarkan kepada pihak lain dengan sesuatu yang tidak berwujud dan tidak memberikan hasil terhadap kepemilikan dari apa pun.

Menurut Lewis and Booms yang dikutip dari Tjiptono (2012:157), kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), Kualitas Layanan dibagi menjadi 5 urutan kepentingan yakni :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. *Reliability* (Reliabilitas)
Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan secara akurat.
- b. *Responsiveness* (Kepekaan)
Merupakan sebuah kerelaan atau ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yg baik.
- c. *Assurance* (Jaminan)
Merupakan sebuah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan keahlian untuk menyampaikan kepercayaan dan kesabaran.
- d. *Empathy* (Empati)
Merupakan sebuah ketetapan untuk memberikan rasa kepedulian, perhatian secara individual terhadap pelanggan.
- e. *Tangibles* (Bukti nyata)
Merupakan sebuah bukti akan adanya fasilitas yang terlihat secara fisik, perlengkapan, ketersediaan staff, dana alat komunikasi.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen yang terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles.*

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Cadotte, Woodruff dan Jenkins yang dikutip oleh Tjiptono (2016:311), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:180), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Dapat diartikan, bahwa konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/ produk yang ditawarkan.

Menurut Mowen dan Minor yang dikutip dari Sudaryono (2016:78), Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Budiyanto (2014), menunjukkan 4 konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan, yang terdiri atas:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- b. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- c. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)
Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.
- d. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)
Produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Berdasarkan dari definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dinyatakan dalam indikator mengatakan hal positif serta adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

B Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Anisa Faradina dan Buddha Satrio	2016	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda	Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	variabel bebas (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Felix Sasongko dan Hartono Subagio	2013	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria	Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variabel kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie). Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>				<p>kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah <i>responsiveness</i> atau daya tanggap dan diikuti oleh variabel <i>Assurance</i>, <i>Empathy</i>, <i>Tangible</i> dan <i>Reliability</i></p>
<p>Monica Maria dan Mohamad Yusri Ansori</p>	<p>2013</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake</p>	<p>Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen King Cake (Y).</p>

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Endang Thaliansih	2009	Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan	Citra (X1), Promosi (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Citra, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
----------------------	------	---	---	--

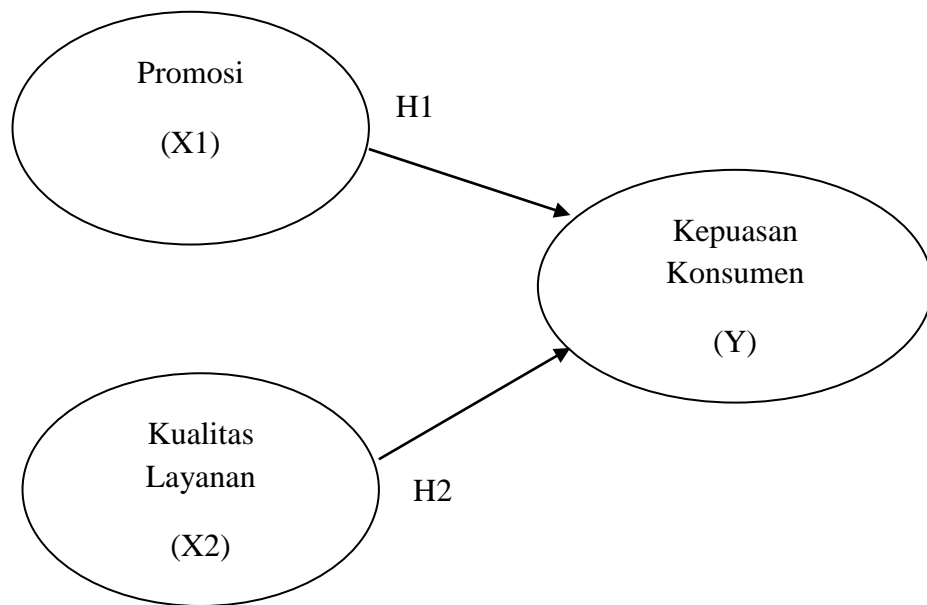
C. Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan



bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

Menurut Tse and Wilson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:311), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Penelitian yang mendukung kerangka ini adalah:

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Anissa Faradina dan Budhi Satrio (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda.
- b. Endang Thahjaningsih (2009), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), “ *Satisfaction is a person feelings of pleasure or dissapointment that results from comparing a product or service’s perceived performance to expectation.*” Yang mempunyai arti bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari hasil membandingkan perfroma produk atau layanan dalam memenuhi harapan .

Menurut Hasan (2013:89), mengklarifikasi hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan retensi, jika konsumen puas dengan produk atau layanan mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan lebih bersedia untuk menyebarkan WOM (*word of mouth*) positif.

Menurut Tjiptono (2012:159), mengemukakan bahwa kinerja aktual sebuah produk maupun jasa setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsinya dibandingkan dengan ekspektasi pra-pembelian untuk menentukan apakah kualitas layanan baik atau buruk.

Penelitian yang mendukung kerangka ini adalah:

- a. Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori (2013), hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada King Cake .



- b. Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013), hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya.



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen pada Zalora Indonesia.
H2: terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen pada Zalora Indonesia.

D. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.