



BAB II

LANDASAN TEORI



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

A. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler&Armstrong (2016:432) , Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2012:105), Bauran pemasaran adalah merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), konsep bauran 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



c. Tempat (Place)

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

d. Promosi (promotion)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari empat variable yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

2. Kualitas Layanan

Definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2016:231) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategic

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2016:289) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 Lewis & Booms yang dikutip Tjiptono (2016:345) mendefinisikan

Ⓒ kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), Kualitas Layanan dibagi menjadi 5

urutan kepentingan yakni :

- a. *Reliability* (Reliabilitas), sebuah keahlian untuk mempromosikan jasa atau produk secara jelas, akurat, dan memuaskan
- b. *Responsiveness* (Kepekaan), sebuah kerelaan atau kettersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yg baik
- c. *Assurance* (Jaminan), sebuah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan keahlian untuk menyampaikan kepercayaan dan kesabaran
- d. *Empathy* (Empati), Sebuah ketentuan karyawan untuk memberikan rasa kepedulian, perhatian secara individual terhadap pelanggan
- e. *Tangibles* (Bukti nyata), 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*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



3. Promosi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2016:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Definisi Promosi menurut Elliot, Rundle-Thiele & Waller (2012: 299) adalah sebagai berikut: “*Promotion is the marketing activities that make potential customers, partners and society aware of and attracted to the business’s offerings.*” Artinya, Promosi adalah kegiatan pemasaran yang membuat pelanggan potensial, mitra dan masyarakat sadar dan tertarik pada bisnis yang ditawarkan.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan

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.



memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- a. *Promosi Penjualan* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
- b. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
- c. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
- d. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya

Berdasarkan Definisi para ahli di atas, kami menyimpulkan bahwa Promosi

adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat sebuah produk demi

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.



mendapatkan konsumen loyal dan membuat masyarakat sadar akan suatu produk

C tertentu.

4 Promosi Penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Bayu Swastha dan Irawan (2014:349), Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi yang didalamnya mencakup berbagai macam kegiatan-kegiatan promosi penjualan yakni peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan lain-lain

Menurut Buchari Alma (2012), Promosi Penjualan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek yang didalamnya mencakup display, show, eksposisi, demonstrasi, hadiah, karting, dan diskon

Definisi yang dirumuskan oleh Kotler dan Keller (2016:622) Promosi Penjualan *is a key in marketing campaigns, consist of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade* yang artinya adalah salah satu kunci penting di dalam marketing, yang isinya merupakan alat insentif, yang kebanyakan alat tersebut merupakan alat jangka pendek yg didesain untuk menstimulasikan cepat dan lbh besar pembelian produk atau jasa yg dilakukan konsumen. Promosi Penjualan pada retail umumnya dibagi menjadi 3 dimensi yakni :

- a. *Rebates* (Potongan Harga): dapat berupa pengembalian tunai setelah melakukan transaksi. Contohnya, ketika membeli produk, customer 28 memberikan struk pembelian kepada kasir untuk mendapatkan potongan harga berupa uang tunai yang di refund (dikembalikan) kepada konsumen.



- b. *Price Packs* (cents-off-deals): Merupakan penawaran paket harga hemat, konsumen mendapatkan 2 produk bundling dengan hanya membayar seharga 1 produk, atau konsumen mendapatkan bonus 20% dalam kemasan produk. Promosi dapat berada dalam kemasan maupun di luar kemasan/paket, atau melalui email. Promosi ini dapat di terapkan oleh Alfamart karena Alfamart memiliki paket harga yang beragam. Sebagai contoh, Alfamart dapat membuat paket harga yang hemat bagi konsumen ataupun menambahkan bonus ketika konsumen membeli sekelompok produk yang sesuai dengan kriteria Price Packs tersebut.
- c. *Promotional Products* (Advertising Specialties): sangat berguna dengan mencetak nama pengiklan, logo, atau pesan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Jenis barang yang dapat di berikan antara lain: kaos, pulpen, mug, kalender, gantungan kunci, topi, pendingin, pematik, dan lain-lain.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan adalah Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen dan menyadarkan konsumen akan eksistensi produk atau jasa suatu perusahaan yang terdiri dari *Rebates, Price Packs, dan Promotional Product*

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Schaars yang dikutip dari Tjiptono (2015), Kepuasan Pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian

Menurut Oliver yang dikutip dari Tjiptono (2015:23), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya



Menurut Tjiptono dan Diana (2015:54) Kepuasan Pelanggan adalah Respon

emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. 4 dimensi penting dalam menentukan apakah konsumen puas atau tidak dapat diukur yakni :

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. Ada 2 bagian dalam proses pengukurannya yakni Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan, dan Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.

c. Minat Membeli ulang (*Repurchase*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau mau membeli produk perusahaan tersebut lagi.

d. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau teman.

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.



Berdasarkan definisi parah ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan

Ⓒ Konsumen dinyatakan dalam indikator mengatakan hal positif, merasa senang telah berbelanja, harapan terpenuhi, akan dating untuk kembali berbelanja

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Nama Jurnal Dan Tahun	Metode dan hasil penelitian
1	Rendy Gulla	Pengaruh Harga, Promosi, dan Service Quality terhadap Kepuasan konsumen pada Grace Inn Hotel di Manado (2013)	Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dan wawancara. Analisis menggunakan analisis jalur. Sebanyak 100 pelanggan diambil dengan purposive sampling. Korelasi antara harga dengan kepuasan adalah sebesar 0,676 yang terletak pada interval kuat (angka >0,50 – 0,75) maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dengan variabel kepuasan adalah kuat.

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 Hak cipta milik IBKKG (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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $9,085 > 1,98$.

Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima

sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang

signifikan antara harga (X_1) terhadap kepuasan (Z).

Korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan adalah sebesar $0,785$ yang terletak pada interval

sangat kuat (angka $> 0,75 - 1,00$)

maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan)

linier antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel

kepuasan adalah sangat kuat. nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $12,536 > 1,98$.



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

			<p>Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan (Z).</p> <p>Kesimpulan adalah variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan.</p>
2	Jimmy Sugianto, Sugiono Suharto	Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Yung Ho Surabaya (2013)	Jenis penelitian menggunakan Survei, metode pengambilan sample dengan <i>accidental sampling</i> , sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.



© Hak cipta milik IBKKG (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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Model regresi $Y = 8,210 + 0,482X_1 + 0,147 X_2 - 0,095(X_3) - 0,099 (X_4) + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Pengaruh Service Quality, Harga, Kualitas makanan terhadap Kepuasan Konsumen. nilai R yang dihasilkan antara Pengaruh Produk, Harga, Service Quality dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.710. tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 %, Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 19.0 didapatkan $F_{hitung} = 3,791 > F_{tabel} = 2,46$. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Produk



C Hak cipta milik IBKKG (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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

thitung = 2.303 > ttabel = 1,984
dan signifikansi
p-value = 0,023 < 0,05, maka
dapat disimpulkan bahwa Ha
diterima.

Dari hasil uji t pada tabel diatas
dapat dilihat bahwa Harga thitung
= 2.416 > ttabel = 1,984 dan
signifikansi
p-value = 0,042 < 0,05, maka
dapat disimpulkan bahwa Ha
diterima

Dari hasil uji t pada tabel diatas
dapat dilihat bahwa Promosi
thitung = -2.478 > ttabel = 1,984
dan
signifikansi p-value = 0,634 >
0,05, maka dapat disimpulkan
bahwa Ha ditolak



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.

		<p>Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Tempat thitung = $-2.573 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,568 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak</p> <p>Dapat disimpulkan bahwa Service Quality dan Harga mempengaruhi Kepuasan konsumen, namun Food Quality tidak berpengaruh.</p>
<p>3</p>	<p>Ni Putu Dharma Diyantini, Ni Ketut Seminari</p> <p>Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer</p>	<p>Jenis penelitian adalah Survei, dengan <i>nonprobability sampling</i>, dengan 99 responden. Analisis dilakukan dengan SPSS</p> <p>Variabel X secara langsung memiliki hubungan negatif terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.14.</p>



Variabel Citra Perusahaa terhadap Kepuasan naasbah memiliki koefisien jalur yaitu 0.09 dengan t-value sebesar 0.76 sedangkan promosi penjualan terhadap Kepuasan nasabah memiliki koefisien jalur yaitu -0.14 dengan t-value sebesar -1.33. Output diatas menjelaskan bahwa berubahnya brand image sebesar satu unit akan meningkatkan Kepuasan nasabah sebesar 0.09 dan sedangkan berubahnya marketing mix sebesar satu unit akan mengurangi Kepuasan pelanggan sebesar 0.14.

Kesimpulannya bahwa citra perusahaan dan sales promotion tidak berpengaruh signifikan secara

C Hak cipta milik IBLKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



© Hak cipta milik IBKKG (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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

			langsung terhadap Kepuasan pelanggan.
4.	Endang Tjahjaningsih	Pengaruh Citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada carefour semarang, 2013.	<p>Jenis penelitian ini adalah survey, dengan sample diambil dengan spesifik. 100 responden digunakan dalam penelitian ini. Analisi menggunakan regresi berganda,dengan software SPSS.</p> <p>Persamaan regresi berganda: $Y_1 = 0,495 X_1 + 0,333 X_2$</p> <p>Persamaan regresi tersebut mempunyai nilai koefisien standardized 0,495 untuk citra dan 0,333 untuk promosi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa citra produk dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>$Y_2 = 0,249 X_1 + 0,256 X_2 + 0,442 Y_1$</p>



Persamaan regresi ini mempunyai nilai koefisien standardized 0,249 untuk citra; 0,256 untuk promosi dan 0,442 yang merupakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa citra, promosi dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik beberapa kesimpulan atas hipotesis sebagai berikut:

- a. Citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1).
- b. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2).

C Hak cipta milik IBKKG (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 IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



			<p>c. Citra berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H3).</p> <p>d. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H4).</p> <p>e. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H5).</p>
--	--	--	---

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

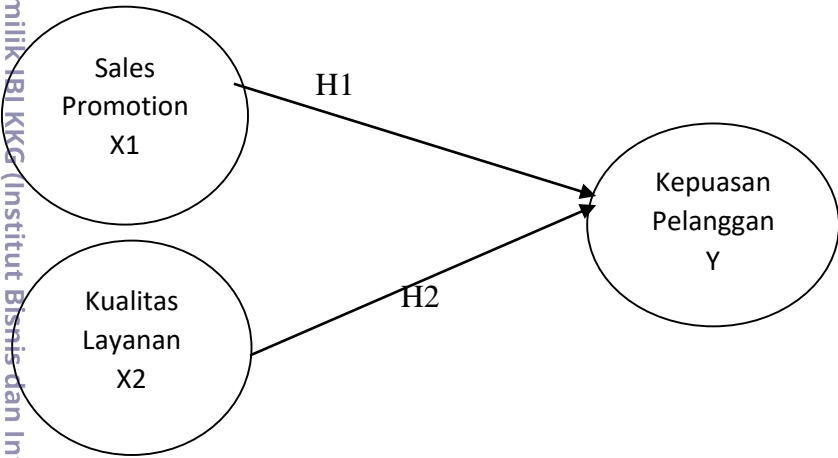
C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Kajian Teori dan Penelitian terdahulu dan Tujuan Penelitian diatas maka factor-faktor yang dapat mempengaruhi adanya Kepuasan Konsumen menggunakan Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan dapat dilihat pada Gambar dibawah ini

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.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Irawan dan Swastha Bayu (2014:350) Promosi Penjualan adalah kegiatan pemasaran selain Periklanan, Publisitas, Personal Selling yang mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan permintaan serta kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:623) Promosi Penjualan bertujuan untuk mendorong frekuensi pembelian atau pembelian dengan jumlah unit yang banyak, membuat demonstrasi terhadap non-pelanggan, dan menarik pelanggan yang akan berpaling dari brand tersebut

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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.



Penelitian yang mendukung rerangka ini adalah:

- a. Berdasarkan Endang Tjahjaningsih (2013), Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Carefour Semarang.
- b. Berdasarkan Sheila Gresnantya, Arif Hidayat, Shyntia Atica Putri(2013) , Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pembelian Produk Sari Roti.

Pengaruh Kualitas servis terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:150) kepuasan produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Kepuasan adalah perasaan dari seseorang mengenai kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari performa produk atau jasa

Menurut Hutasoit (2011:25) juga mengemukakan, walaupun pelayanan/pelayanan adalah suatu barang yang tidak berwujud,namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



sesuai dengan harapan pelanggan. baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Penelitian yang mendukung rerangka ini adalah:

- a. Berdasarkan Rendy Gulla (2013), Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grace Inn Hotel.
- b. Berdasarkan Jimmy Sugianto, Sugiono Suharto (2013) Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Yung Ho Surabaya.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut

H₁ : terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart

H₂ : terdapat pengaruh positif Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart

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.