



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kualitas Layanan

###### a. Konsep dan Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Priansa (2017:113) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keungulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keungulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Alma (2018 : 246) kualitas layanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dalam produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan -pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan – keluhan, perbaikan – perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko oleh pramuniaga dan sebagainya.

Menurut Zeithaml dalam Laksana (2019 : 82) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai : *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas layanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Kotler (2012:153) kualitas layanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

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 Tjiptono dan Chandra (2016: 123) mengungkapkan bahwa untuk

① mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keunggulan keterampilan diantaranya yaitu memahami produk/jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang bersifat langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, dan dapat menangani masalah pelanggan secara professional. Sekalipun upaya untuk mewujudkan bukanlah pekerjaan yang mudah, namun apabila semua organisasi dapat melakukannya, maka manfaat yang didapatkan akan besar, baik bagi perusahaan, karyawan maupun pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang kuat ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

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.



## b. Dimensi Kualitas Layanan

- Menurut Kotler & Keller (2016:442), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :
- 1) **Reliability (keandalan)** adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
  - 2) **Responsiveness (daya tanggap)** yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
  - 3) **Assurance (jaminan)** yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.
  - 4) **Empathy (empati)** meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
  - 5) **Tangibles (bukti fisik)**, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## c. Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik Kualitas Layanan Menurut Tjiptono (2012:28) layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

### 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan,

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.



pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2) Bervariasi (*Heterogeneity*)**

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan yaitu:

- a) Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan.
- b) Moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- c) Beban kerja perusahaan.

**3) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)**

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan

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.



merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**4) Tidak tahan lama (*Perishability*)**

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/ layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

**d. Manfaat Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016 : 121 ) secara ringkas manfaat kualitas superior meliputi:

- 1) Loyalitas pelanggan lebih besar.
- 2) Pangsa pasar lebih besar.
- 3) Harga saham lebih tinggi.
- 4) Harga jual produk/ jasa lebih tinggi.
- 5) Produktivitas lebih besar.



## e. Metode Pengukuran Kualitas Layanan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Brady dan Cronin dalam Laksana (2019 : 88) kualitas layanan dapat dipahami melalui tiga pedekatan “*Our model suggest that each of the primary dimensions of service quality (interaction quality, physical environment quality) has three sub dimesions*”. Ditemukannya tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu :

#### 1) **Kemampuan pegawai (*interaction quality*)**

Kualitas layanan yang melibatkan hubungan pelayanan diantara pekerja yang memberikan pelayanan. Pelayanan sangat tergantung dari dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini membrikan gambaran bahwa kualitas layanan meliputi kemampuan pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Huungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan, pendapat ini sangat jelas sekali menunjukan kepada kita bahwa imensi dari kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas layanan.

#### 2) **Kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*)**

Lingkungan fisik dari tempat pekerjaan yang harus selalu diperhatikan, karena akan sangat berpengaruh terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Setiap pekerjaan akan selau mempertimbangkan lingkungan fisik yang menjadi tempat pekerjaannya, dan menjadi penilaian konsumen terhadap pelayanan. Oleh karena

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.



itu kualitas pelayanan lingkungan menjadi pertimbangan dalam menilai kualitas layanan secara keseluruhan.

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

**3) Kualitas hasil pelayanan (*outcome quality*)**

Hasil dari suatu pelayanan merupakan suatu faktor penentu dalam menilai kualitas layanan. Kualitas dari hasil pelayanan berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas layanan. Kualitas layanan selalu terfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Promosi Penjualan**

**a. Konsep dan pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Laksana (2019 : 129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang , serta bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2014 : 510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Dan yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

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.



bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 448) setiap alat promosi memiliki karakteristik yang unik, sehingga pemasar harus memahami terlebih dahulu karakteristik bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation*. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran (*promotional mix*) :

- 1) **Periklanan (*Advertising*)** adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu. Berdasarkan pengertian ini maka iklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang beriklan ke berbagai target pasar. Dengan kata lain iklan yang efektif harus dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.
- 2) **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)** merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembelimaupun calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.
- 3) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** adalah berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba dan melakukan pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan. Jadi promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat

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.





calon konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 4) **Publisitas / Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)** merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan – tujuan penjualan. merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:160) promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 122) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk dan jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pedagang ataupun pelanggan .

Menurut Laksana (2019 : 143) promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Jadi dengan kata lain promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat calon konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa

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.

barang yang seringkali terkandung dalam promosi penjualan adalah sampel gratis, tampilan, kupon penukaran, kupon diskon undian dan tawaran istimewa.

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

**b** Dimensi Promosi Penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Laksana (2019 : 144 - 146) dalam mempergunakan alat - alat promosi penjualan, harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan pasar, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat. Berikut ini merupakan alat alat promosi penjualan yaitu:

1) **Contoh (*sample*)**

Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

2) **Kupon (*coupon*)**

Semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya, sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu.

3) **Kemasan harga khusus/ paket harga**

Potongan harga lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.

4) **Premi**

Barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tertentu.

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.



- 5) **Trading Stamp and stiker dagang**
- Merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian merek bisa menebus barang produk tersebut di pusat penebusan stiker dagang.
- 6) **Demonstrasi**
- Pertunjukan yang dilakukan untuk membutuhkan kekuatan atau cara penggunaan produk.
- 7) **Tawaran uang kembali (*money- refund offers*)**
- Pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli, berdasarkan perjanjian.
- 8) **Promosi Dagang**
- Menawarkan tunjangan pembelian, yakni penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka tertentu.
- 9) **Pemajangan di tempat pembelian**
- Pemajangan pproduk di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
- 10) **Pameran Dagang**
- Mengikuti event pameran untuk memperkenalkan barang dagangan sekaligus menarik calon pembeli agar melakukan pembelian.
- 11) **Kontes**
- Mengundang konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.
- 12) **Undian**
- Mengajak para konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

**© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 13) Permainan

Memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah. Penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### c Karakteristik Promosi Penjualan

Meskipun alat - alat promosi penjualan bermacam - macam, tetapi alat - alat promosi penjualan memiliki ciri – ciri tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam Benyamin Molan (2007 : 266) yaitu:

- 1) **Komunikasi:** Promosi mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
- 2) **Insentif:** Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- 3) **Undangan:** Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Selain memperhatikan alat - alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator - indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007: 272) indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

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) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

**C 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.

Menurut Laksana (2019 : 148) faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan, menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari pada promosi penjualan (*Establish the sales promotion objective and select the sales promotion tool*).
- 2) Besarnya intensif (*Size of incentives*).
- 3) Lama dan jangka waktu promosi (*Durating and timing of promotion*).
- 4) Besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia (*Total sales promotion target*).
- 5) Persaingan (*Competition*).
- 6) Kondisi Pasar (*Market Condition*).

**d Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat – alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar untuk mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan – tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan.



Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program penjualan adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian. Menurut

Laksana (2019 : 144) tujuan promosi penjualan terbagi menjadi dua yaitu:

- 1) Tujuan umum : bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang di targetkan.
- 2) Tujuan Khusus :
  - a) Bagi konsumen (*Consumer Promotion*) : untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang di promosikan.
  - b) Bagi pengecer (*Trade Promotion*) : membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang – barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru.
  - c) Bagi wiraniaga (*Sales Force Promotion*) : untuk member dukungan atau produk atau model baru untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

### e) Metode Pengukuran Promosi Penjualan

Menurut Laksana (2019 : 146) promosi penjualan untuk pasar - pasar konsumen dapat mudah di uji dengan test pendahuluan, dimana konsumen diminta untuk menyusun peringkat berbagai promosi atau uji coba dilakukan di daerah tertentu

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.



yang terbatas luasnya. Menurut Laksana (2019 : 147 - 148) ada empat metode untuk

C mengukur efektifitas promosi penjualan yaitu:

- 1) Memperbandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.
- 2) Data panel konsumen : akan mengungkap macam – macam orang yang menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
- 3) Survei konsumen : apabila di butuhkan banyak, untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi, bagaimana pendapat mereka tentang promosi itu, berapa orang yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih merek produk.
- 4) Lewat percobaan mengenai berbagai macam hal : misalnya nilai insentif, jangka waktu, dan media distribusinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Kepuasan pelanggan

#### a. Definisi Kepuasan pelanggan

Menurut Brown dalam Sudaryono (2014 : 48) kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen atau pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus – menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap produk dan jasa tersebut, dan juga dengan senang hati mempromosikan produk atau jasa tersebut dari mulut ke mulut. Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016 : 78) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian



evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller (2016 :153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka akan puas. Dari berbagai pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari upaya pemenuhan kebutuhan oleh perusahaan melalui kinerja, perasaan puas muncul ketika konsumen merasa kinerja sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

#### b) Konsep Kepuasan pelanggan

Menurut Hasan (2013 : 94) Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dikaji dari teori:

##### 1) *Experience affective feelings*

Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang telah diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain perasaan yang timbul setelah melakukan pembelian dapat juga mempengaruhi perasaan atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

##### 2) *Expectancy disconfirmation theory*

Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek yang

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.





bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk yaitu persepsi atas kualitas produk. Terdapat tiga kemungkinan yang terjadi:

- a) Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional.
- b) Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional.
- c) Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**c. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Mohsen Nazari dan Vahid Tabatabaie (2014). faktor- faktor yang menjadi indikator dalam pembentukan kepuasan pelanggan adalah:

1) ***Overall customer satisfaction***

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

2) ***Perceived Value***

Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbankan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya

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.

pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

3) ***Afektif Respon***

Respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu.

4) ***Fulfilling important needs***

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik, tetapi jika perusahaan memiliki tim pelayanan pelanggan yang buruk, maka membuat perusahaan kehilangan pelanggan lama dan mungkin juga mengalihkan calon pelanggan. Agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, terlebih dahulu Anda harus bisa mengetahui apa itu. Cara terbaik untuk mengetahui hal ini adalah dengan meminta pelanggan anda secara langsung menggunakan sejumlah teknik penelitian, seperti survei.

5) ***Teori Kepuasan (The Expectancy Disconfirmation Model )***

*The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan oleh harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh





konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6) ***Fulfilling changing and new needs***

Menurut Soekarno (2000:15) Pesaingan bisnis yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah.

**d. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hasan (2013:102) Perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang baik dapat memberikan bagi perusahaan, yaitu:

1) **Pendapatan**

Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.

2) **Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah**

Banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang baik. Hal ini merupakan alternatif yang baik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi produsen berbiaya rendah.



- 3) Manfaat ekonomis
- 3) Biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4-6 kali lipat di bandingkan biaya mencari pelanggan baru.
- 4) Reduksi sensitivitas harga
- 4) Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang untuk menawar harga dalam setiap pembelian individualnya.
- 4) Key sukses bisnis masa depan
- 4) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk, perusahaan butuh waktu yang cukup lama, perlu investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

#### e. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013 : 106) Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

##### 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang beroritasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk mengatasi keluhan pelanggan.

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.



## 2) *Ghost shopping*

- C** Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai ghost shoppers untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

## **C** *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami alasan pelanggan berhenti membeli. Hal ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan.

## **C** *Survei Kepuasan pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui telepon, e-mail, website atau wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya.

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.



**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan**

No	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan	
1	Nama Peneliti	Andy Tandiono, Raymond
	Judul	<i>Effect of Service Quality and Promotional Quality toward Customer Satisfaction at PT. Panca Daya Sukses (Case Study in Batam City)</i>
	Nama Jurnal	<i>EMBA Journal, Vol.8, No.1, February 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Andi.T, Raymond) ISSN 2303-1174</i>
	Metode Penelitian	<i>Saturated Sample, Questionnaires, SPSS (Statistical Product and Service Solution)</i>
	Hasil	<i>The Quality Of Service And Sales Promotion Have A Positive Effect On Customer Satisfaction</i>
2	Nama Peneliti	Vesilia Andriani, Realize
	Judul	<i>The Influence of Service Quality and Promotion towards Customer Satisfaction At PT. Stainlessindo Anugrah Karya (Case Study in Batam City)</i>
	Nama Jurnal	<i>Pundi Journal, Vol. 02, No. 02, July 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Adriani, Realize)ISSN: 2355-7052</i>
	Metode Penelitian	<i>Descriptive Quantitative Analysis, with Multiple Linear Regression and hypothesis test.</i>
	Hasil	<i>The variable of service quality and promotion have positive and significant influence on customer satisfaction variable individually and simultaneously.</i>

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

Tabel 2.2

**Penelitian Terdahulu Promosi Penjualan terhadap Kepuasan pelanggan**

No	Promosi Penjualan terhadap Kepuasan pelanggan	
1	Nama Peneliti	Chriswardana Bayu Dewa
	Judul	<i>Effect of Service Quality and Sales Promotion of GrabCar Services on Customer Satisfaction (Case Study of Tourists in Yogyakarta)</i>
	Nama Jurnal	<i>Prespectif Vol.XVI, No.1, March 2018, p-ISSN: 1411 – 863, e-ISSN: 2550 – 1178</i>
	Metode Penelitian	<i>Questionnaires, Non-Probability Sampling, Hypothesis tested using Structural Equation Model (SEM)</i>
	Hasil	<i>the quality of service and sales promotion have a positive effect on customer satisfaction</i>
2	Nama Peneliti	Silvia, Fernando, Irsan Surya
	Judul	<i>effect of service quality and sales promotion on customer satisfaction at PT. Transpac Logistics</i>
	Nama Jurnal	<i>AKSARA PUBLIC journal Vol.3, No.3, August 2019 Edition (184-197) EDUTECH CONSULTANT BANDUNG</i>
	Metode Penelitian	<i>Quantitative Approach, Quantitative Descriptive, Descriptive Explanatory, Interviews, Questionnaires, Documentation, Multiple Regression</i>
	Hasil	<i>The results showed that simultaneously and partially the service quality and sales promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

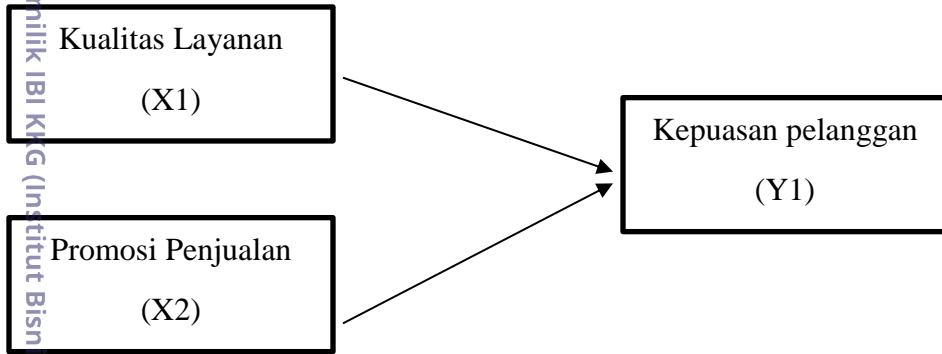
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan pelanggan

Faktor yang dapat menentukan pelanggan akan selalu membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan secara terus menerus yaitu seberapa bagus pihak penyedia layanan dapat melayani pelanggan dengan berbagai cara yang dilakukan. Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan dapat menambah keinginan, menimbulkan kenyamanan, dan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan pastinya berkeinginan untuk selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara terus – menerus. Sebaliknya jika layanan menimbulkan ketidaknyamanan, tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan pastinya akan menolak untuk membeli lagi produk yang ditawarkan secara terus – menerus, serta kemungkinan besar pelanggan akan mencari produk atau jasa sejenis dari perusahaan lainnya yang kualitas layanannya lebih baik.

© Hak cipta milik IBI KIKGG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Terdapat penelitian terdahulu yang dibuat oleh Andy Tandiono, Raymond (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Panca Daya Sukses di Kota Batam” dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kualitas promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dibuat oleh Vesilia Andriani, dan Realize (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara individu dan simultan berpengaruh positif, nilai dan signifikansi di bawah tingkat alfa yang telah ditetapkan pada pelanggan variabel kepuasan yang nilai koefisien kualitas pelayanannya paling besar kontribusi dominan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan variabel secara individual dan simultan.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu maka penulis menetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan berkorelasi positif dengan Kepuasan Pelanggan.

## 2. Hubungan Promosi Penjualan dan Kepuasan pelanggan

Promosi penjualan yang dilakukan secara rutin oleh perusahaan atau penyedia dapat membuat pelanggan tertarik untuk selalu melakukan pembelian ulang atas produk



atau jasa yang ditawarkan secara terus menerus. Namun apabila promosi penjualan tidak dilakukan secara rutin cenderung akan menimbulkan rasa ketidakpuasan oleh pelanggan yang dikarenakan oleh informasi yang diterima mengenai produk menjadi kurang *update* dan melemahkan ketertarikan pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan kemungkinan besar pelanggan akan mencari produk atau jasa sejenis dari perusahaan lainnya yang promosi penjualannya lebih menarik.

Terdapat penelitian terdahulu yang dibuat oleh Chriswardana Bayu Dewa (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa GrabCar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)” dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dibuat oleh Silvia, Fernando, Irsan Surya (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa GrabCar Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Transpac Logistics (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu maka penulis menetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Promosi Penjualan berkorelasi positif dengan Kepuasan Pelanggan.