



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini disusun untuk membahas mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan topik yang diteliti untuk mendukung analisis penelitian. Penelitian terdahulu juga peneliti sajikan pada bab ini. Disertakannya juga kerangka pemikiran yang berisi penjelasan tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Pada bagian akhir bab ini diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang diperlukan sebagai bukti penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2018: 356), “*Quality is the totality of features dan characteristics of a produk or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Jika diterjemahkan, kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:28) kualitas layanan adalah suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:79), “*service quality is a focused evaluation that reflects the customer’s perception of reliability, assurance, responsiveness, empathy, and tangibles*”. Jika diterjemahkan, kualitas layanan merupakan penilaian terkonsentrasi yang



mencerminkan pandangan klien terhadap keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti nyata.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat peneliti simpulan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dari persepsi pelanggan. Kualitas suatu layanan dapat menjadi diferensiasi bagi perusahaan dengan para pesaingnya.

b. Karakteristik layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:247-249) terdapat empat karakteristik layanan yaitu sebagai berikut:

(1) Layanan tidak berwujud (*service intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari sinyal kualitas layanan. Mereka menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah membuat layanan menjadi nyata dalam satu atau beberapa cara dan mengirim sinyal yang benar tentang kualitas. Layanan pertama kali dijual dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Sebaliknya, Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, kemudian dijual kemudian masih dikonsumsi

(2) Layanan Tidak Terpisahkan (*Service Inseparability*)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan mereka apakah penyedia adalah orang atau mesin. Jika pegawai servis memberikan layanan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari layanan.

© 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.



(3) Layanan Bervariasi (*Service Variability*)

Kualitas layanan dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa penyediannya dan kapan, di mana, dan bagaimana penyediaannya.

(4) Layanan Tidak Tahan Lama (*Service Perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti. Kegagalan layanan tidak menjadi masalah saat permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mengalami masalah yang sulit. Misalnya, karena permintaan jam sibuk, perusahaan angkutan umum memiliki peralatan yang jauh lebih banyak dari pada yang mereka inginkan jika permintaan dilakukan sepanjang hari. Dengan demikian, perusahaan jasa sering merancang strategi untuk menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

c. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kerin & Hartley (2017:330) ada lima dimensi dalam menentukan kualitas layanan memiliki lima dimensi yaitu:

- (1) Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- (2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- (3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan. atau kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat.
- (4) Jaminan atau Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kemampuan untuk menyampaikan rasa kepercayaan dan keyakinan.

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.

- (5) Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan.



2. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Lamb, Hair dan Mcdaniel, (2018:279) promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk memengaruhi pendapat atau memperoleh tanggapan

Menurut Huda et al (2017:17) promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:78) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Berdasarkan pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:401) menyatakan promosi memiliki lima bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

- (1) Periklanan (*advertising*), adalah segala bentuk presentasi terbayar nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Sarana promosi dalam periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain.
- (2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sarana promosi dalam promosi penjualan meliputi diskon, kupon, demonstrasi, dan pajangan.
- (3) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau menangani rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Sarana promosi dalam hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web.
- (4) Penjualan personal (*personal selling*), adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sarana promosi dalam penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, acara khusus, dan program insentif.
- (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang

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

langgeng. Sarana promosi dalam pemasaran langsung meliputi pemasaran telepon, katalog, kios, internet, dan banyak lagi.

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

3. Promosi Penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Definisi Promosi Penjualan

Menurut Wirtz dan Lovelock (2018:647), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian lebih cepat atau lebih besar

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:411), “*Sales promotion. Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service*”. Jika diterjemahkan, promosi penjualan adalah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2018:809), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi) promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan display), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (mendukung tenaga penjualan).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah merupakan unsur dorongan jangka pendek dalam kampanye pemasaran untuk menawarkan konsumen produk maupun jasa guna merangsang mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan jasa.

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. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2018:878), tujuan promosi penjualan dari tujuan komunikasi, yang berasal dari tujuan pemasaran dasar sebuah produk.

Tujuan Promosi terdapat 3 yaitu :

(1) Untuk konsumen

Mendorong Pembelian konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian atau pembelian dalam ukuran yang lebih besar diantara pengguna, membangun uji coba diantara bukan pengguna untuk menarik perhatian pembelian dari merek pesaing.

(2) Untuk pengecer

Membujuk pengecer untuk membawa barang baru dan lebih banyak persediaan, mendorong pembelian di luar kusim, mendorong penimbunan barang-barang terkait, mengimbangi promosi kompetitif, membangaun merek loyalitas, dan mendapat akses ke geri ritel baru.

(3) Untuk tenaga penjual

Mendorong dukungan mereka terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan meransang penjualan di luar musim.

c. Jenis Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:481-483), terdapat tiga jenis promosi penjualan sebagai berikut:

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



(1) Promosi konsumen (*consumer promotion*)

Mencakup berbagai alat mulai dari sampel, kupon, pengembalin uang, premi dan tampilan titik pengembalian hingga konteks, undian, dan sponsor acara.

(2) Promosi dagang (*trade promotions*)

Promosi perdagangan dapat membujuk pengecer untuk membawa merek, memberikan ruang rak, mempromosikannya dalam iklan, dan mendorongnya ke konsumen.

(3) Promosi bisnis (*business promotion*)

Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan motivasi tenaga penjualan, Promosi bisnis mencakup banyak alat yang sama yang digunakan untuk promosi konsumen dan perdagangan.

d. Alat-alat promosi penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:481-482), alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

(1) Sampel (*samples*)

Penawaran sejumlah percobaan suatu produk. Sampling adalah cara paling efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegembiraan baru untuk produk yang sudah ada. Beberapa sample mungkin dikirim melalui surat, dibagikan di toko atau di kios, dilampirkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam iklan, email, atau penawaran seluler.

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.



- (2) Kupon (*coupons*)
Sertifikat yang menghemat uang pembeli Ketika mereka membeli produk tertentu.
- (3) Paket harga (*price packs*)
Menawarkan penghematan kepada konsumen dari harga regular suatu produk. Produsen menandai penurunan harga langsung pada kemasan label.
- (4) Hadiah (*premiums*)
Barang yang ditawarkan baik gratis atau dengan biaya rendah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- (5) Kontes (*contest*)
Kontes, undian, dan permainan memberi konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, dengan keberuntungan atau melalui usaha ekstra.
- (6) Tampilan titik pembelian (*point of purchase*)
Promosi termasuk pajangan dan demonstrasi produk atau jasa yang berlangsung pada titik pembelian

e. Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam Amanah (2020), dimensi promosi penjualan yaitu:

- (1) Frekuensi promosi
Jumlah Promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media social.

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) Kualitas promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- (3) Kualitas promosi
Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- (4) Waktu promosi
Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- (5) Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:80) kepuasan pelanggan adalah respon dari konsumen setelah kebutuhan atau keinginannya terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2018:153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2021:10) *“the extent to which a product’s performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceeds expectations, the buyer is satisfied or*

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.



delighted”. menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Pembeli tidak puas jika produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan dari pelanggan yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan dan juga memuaskan kebutuhan mereka.

b. Memantau Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:146), menyatakan ada beberapa tujuan dalam kepuasan pelanggan sebagai berikut:

(1) Tetap setia (*Loyal*)

Pelanggan yang merasa puas, akan setia dengan membeli produk secara terus-menerus di tempat yang sama.

(2) Membeli produk baru perusahaan (*buy more as the company introduces new products*)

Membeli produk setiap perusahaan memperkenalkan produk baru.

(3) Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, hak ini dapat membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut dan mengulangi pengalaman yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut.

(4) Merekomendasikan produk (*Recommend product*)



Pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain melalui omongan mulut ke mulut tentang hal-hal baik mengenai produknya.

- (5) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitive terhadap harga (*less attention to competin brands and less price sensitive*)

Pelanggan rela membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya dengan merek perusahaan tersebut. Mereka memiliki pandangan mengenai harga, jika lebih tinggi maka kualitas juga lebih baik.

- (6) Memberikan masukan (*feedback*)

Pelanggan bersedia memberikan pendapat ke perusahaan agar perusahaan dapat memperbaiki barang atau jasa dengan lebih baik.

c. Dimensi kepuasan pelanggan

Menurut Zeithmal, Bitner dan Gremler (2018:81) terdapat dimensi dalam kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- (1) Fitur produk dan layanan (*Product and service features*)

Kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur-fitur produk atau layanan. Untuk layanan seperti hotel resor, fitur-fitur penting mungkin termasuk area kolam renang, akses ke lapangan golf, restoran, kenyamanan dan privasi kamar, kesopanan staf, harga kamar dan sebagainya. Dalam mempelajari kepuasan, sebagian besar perusahaan menentukan melalui beberapa cara, yaitu apa fitur dan atribut penting untuk layanan mereka dan kemudian mengukur persepsi fitur tersebut serta kepuasan layanan secara keseluruhan.

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



(2) Emosi konsumen (*Customer emotions*)

Emosi pelanggan juga dapat memengaruhi persepsi kepuasan mereka terhadap produk dan layanan. Emosi ini bisa menjadi emosi yang stabil dan sudah ada sebelumnya. Ketika sedang bahagia dan suasana hati sedang baik maka akan mempengaruhi perasaan anda terhadap jasa yang anda rasakan secara positif. Sebaliknya, jika anda sedang sedih dan suasana hati sedang buruk maka perasaan negatif anda akan mempengaruhi respon anda terhadap jasa yang anda terima secara berlebihan dan negative sekecil apapun masalah itu.

(3) Atribut kesuksesan atau kegagalan layanan (*Attributions for service success or failure*)

Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil (layanan ini jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), mereka cenderung mencari alasannya dan penilaian mereka atas alasan tersebut yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Contohnya: jika pelanggan dari perusahaan penurunan berat badan gagal menurunkan berat badan seperti yang diharapkan, dia kemungkinan akan mencari penyebabnya, apakah itu sesuatu yang dia lakukan, apakah rencana dietnya tidak efektif, atau apakah keadaan tidak memungkinkannya untuk melakukannya.

(4) Persepsi Keadilan (*Perceptions of equity or fairness*)

Kepuasan pelanggan juga di pengaruhi oleh persepsi keadilan. Pelanggan bertanya pada dirinya sendiri: Apakah saya telah diperlakukan secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perawatan yang lebih baik, harga lebih baik, atau layanan berkualitas lebih baik? Apakah saya membayar harga yang wajar untuk

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.

layanan ini? Apakah saya diperlakukan dengan baik sebagai ganti dari apa yang saya bayar dan usaha yang saya keluarkan? Pengertian keadilan adalah pusat persepsi pelanggan tentang kepuasan terhadap produk dan layanan, khususnya dalam situasi pemulihan layanan.

(5) Pelanggan lain, anggota keluarga dan rekan kerja (*Other Customer, family members, and co-workers*)

Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan keyakinan seseorang, kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, keputusan keluarga tentang tujuan liburan dan kepuasan dengan perjalanan adalah hal tidak menentu. Dipengaruhi oleh reaksi dan perasaan dari setiap anggota keluarga. Nantinya apa yang anggota keluarga rasakan terhadap kepuasan atau ketidakpuasan dengan liburan akan dipengaruhi pengalaman anggota keluarga lain. Dalam lingkungan bisnis, kepuasan dengan layanan atau teknologi baru tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi individu dengan perangkat lunak itu sendiri tetapi juga oleh apa yang orang lain katakan tentang hal itu di perusahaan, bagaimana orang lain menggunakannya dan merasakannya, dan seberapa luas itu diadopsi dalam organisasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel dari beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Citra merek, Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Go-ride (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)
Nama Peneliti	Ghalih Galang Tangguh, Endriana pangestuti, Inggang Perwangsa Nurala
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	116 responden
Variabel Terikat	Kepuasan Pelanggan
Variabel Bebas	Citra merek, Kualitas Layanan dan Harga
Hasil Penelitian	Citra merek, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat HARBOLNAS di E-Commerce
Nama Peneliti	Aji Nugroho dan Rizal Hari Magnadi
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	96 responden
Variabel Terikat	Kepuasan Konsumen
Variabel Bebas	Kualitas Layanan (<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangibles</i>)
Hasil Penelitian	1. Reliability mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang - UIR/Unpar
 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.

2. Responsiveness mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan
3. Assurance mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan
4. Emphaty mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan
5. Tangibles mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada pengguna OVO Surabaya
Nama Peneliti	Tony Setiawan
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	150 responden
Variabel Terikat	<i>Repurchase Intention</i> dan <i>Customer satisfaction</i>
Variabel Bebas	<i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Image</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase Intention melalui <i>customer satisfaction</i>



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Promosi penjualan dan <i>e-service quality</i> terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan Pelanggan
Nama Peneliti	Dinar Rian Fiona
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Terikat	Minat beli ulang dan Kepuasan pelanggan
Variabel Bebas	Promosi Penjualan dan <i>e-service quality</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang terjadi karena adanya <i>sales promotion</i> dan <i>e-service quality</i> pada Gopay belum tentu menimbulkan minat beli ulang kepada konsumen. 2. Peneliti ini menunjukkan bahwa kepuasan belum tentu menjadi factor bahwa konsumen akan menggunakan produk/jasa Kembali. Ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh penelitian selanjutnya seperti daya saing competitor, dan loyalitas kepada penyelenggara jasa.

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood
Nama Peneliti	Aldy Ardiansyah dan Agus wahyono
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Terikat	Kepuasan Pelanggan
Variabel Bebas	Kualitas Layanan Digital, Promosi dan Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan Digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood.

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 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 BIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan tentang hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

1. Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan, karena setiap konsumen yang merasa puas jika mendapatkan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan. Dengan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan pada konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018:356) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Ghalih Galang Tangguh, Endriana pangestuti, Inggang Perwangsa Nurala (2018) yang dilakukan kepada 116 pelanggan yang menggunakan layanan Goride di daerah Malang yang menerangkan bahwa kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

- | |
|--|
| <p>3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood.</p> <p>4. Kualitas Layanan Digital, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan Shopeefood.</p> |
|--|

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.



2. Pengaruh Promosi Penjualan dengan Kepuasan Pelanggan

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

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena pengguna akan mendapatkan potongan pembelian dan gratis biaya pengantaran tersebut akan kembali lagi ke aplikasi si pengguna sesuai dengan perjanjian atau syarat tertentu pada setiap promo-promo yang ada. Apabila promo yang dilakukan aplikasi tersebut besar ini akan meningkatkan kepuasan pengguna layanan tersebut. Dan sebaliknya jika promo aplikasi tersebut kecil maka akan mengurangi kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

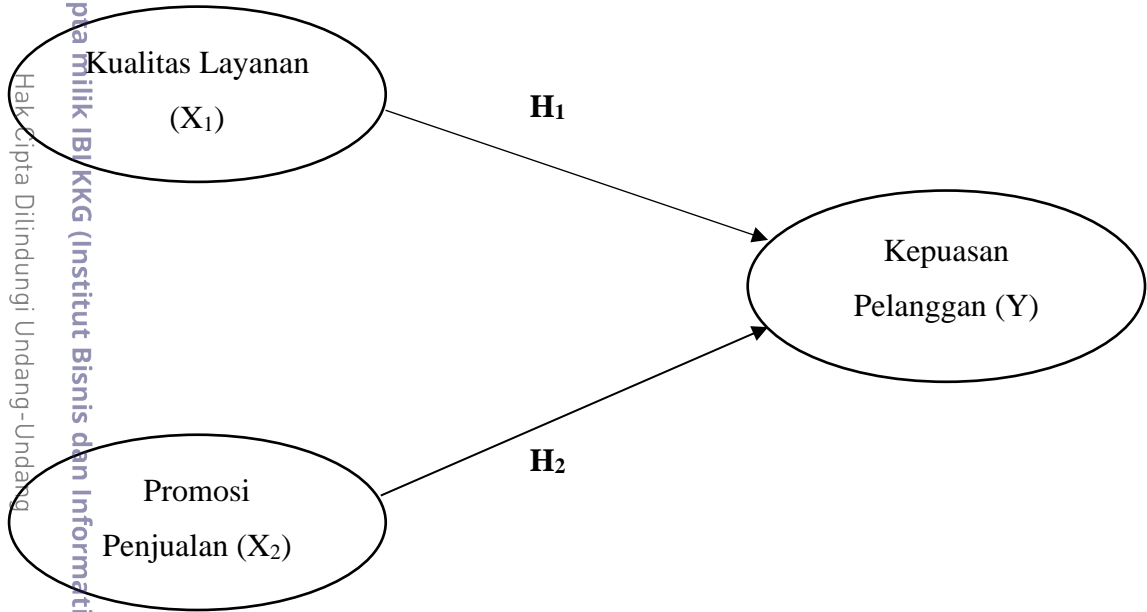
Menurut Kotler dan Amstrong (2021:411) promosi penjualan adalah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Tony Setiawan (2019) terhadap 150 pelanggan ovo di Surabaya yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *Customer satisfaction*.

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.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.