

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Hery (2022: 134) promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya.

Menurut Tjiptono (2019:227-228) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual memulai upaya untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu ide.

Menurut Iswantoro (2020:54) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan, promosi adalah suatu teknik untuk mengkomunikasikan informasi produk yang dilakukan untuk mengenalkan produk ke konsumen. Setiap perusahaan memiliki strategi promosinya masing-masing sehingga ketika mengkomunikasikan produknya kepada publik, produk dapat mudah dikenali dan pelanggan dapat membeli produk tersebut.

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 Tjiptono (2019:227-228) terdapat dua bentuk program promosi.

Dua bentuk program promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Program promosi yang sifatnya memberikan motivasi kepada tim *sales force* untuk menjual lebih banyak dan lebih giat, Contoh program adalah memberikan bonus, tiket perjalanan, atau yang lainnya ketika tim bisa masuk target berturut-turut selama 3 bulan.
2. Program promosi yang tidak berhubungan dengan penjualan secara langsung Iklan di televisi, radio, surat kabar, tabloid, *bill board* adalah sederetan program promosi yang tidak berhubungan dengan penjualan secara langsung. Program tersebut hanya bersifat mengomunikasikan saja atau mengingatkan saja pada konsumennya.

b. Tujuan Promosi

Menurut Laksana (2019:44) tujuan promosi adalah :

1. Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk
2. Mendorong konsumen untuk mencoba merk yang dipromosikan
3. Menarik merk lain yang bersaing dengan merk produk yang dipromosikan

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. Alat-alat Promosi

Menurut Amirullah (2021:231-234) bauran promosi terdiri atas 6 (enam) alat-alat promosi yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non personal berbayar tentang organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor tertentu. Aspek berbayar dari definisi ini mencerminkan fakta bahwa ruang atau waktu untuk pesan iklan umumnya harus dibeli.

Komponen non personal berarti bahwa iklan melibatkan media massa (misalnya: TV, radio, majalah, surat kabar) yang dapat mengirimkan pesan ke kelompok besar individu, seringkali pada waktu yang bersamaan. Sifat non personal dari iklan berarti bahwa ada umumnya tidak ada kesempatan untuk umpan balik langsung dari penerima pesan (kecuali dalam iklan tanggapan langsung).

Oleh karena itu, sebelum pesan dikirim, pengiklan harus mempertimbangkan bagaimana *audiens* akan menafsirkan dan menanggapinya.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah penjualan interaktif yang sifatnya non personal satu-satu. Pemasaran langsung memainkan peran besar dalam komunikasi pemasaran terpadu program perusahaan produk konsumen dan pemasar bisnis ke bisnis.

Teknik ini digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produk mereka melalui saluran distribusi tradisional atau memiliki jaringan penjualan sendiri. Dalam pemasaran langsung, hal yang terpenting adalah

mengembangkan dan memelihara basis data yang berisi alamat dan nomor telepon pelanggan juga calon pelanggan.

3. *Interactive* (Internet Marketing)

Internet adalah media yang dapat digunakan untuk menjalankan semua elemen bauran promosi. Selain beriklan di Web, pemasar menawarkan *insentif* promosi penjualan seperti kupon, kontes, dan undian online, dan mereka menggunakan internet untuk melakukan kegiatan pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

Internet memungkinkan pengguna untuk melakukan beberapa fungsi seperti menerima dan mengubah informasi juga gambar, mengajukan dan menanggapi pertanyaan, juga melakukan transaksi.

4. Promosi penjualan (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan juga didefinisikan sebagai kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian konsumen, penjualan industri, atau kerja sama dari distributor.

5. *Publicity and Public Relation* (Publisitas dan Hubungan Masyarakat)

Publisitas mengacu pada komunikasi non personal mengenai organisasi, produk layanan, atau ide yang gratis oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik. Biasanya berbentuk berita, editorial atau pengumuman tentang organisasi dan/atau produk dan layanannya.

Keuntungan publisitas dibandingkan bentuk promosi lainnya adalah kredibilitasnya, konsumen umumnya cenderung kurang skeptis terhadap informasi yang menguntungkan tentang produk atau layanan ketika datang dari sumber yang mereka anggap tidak biasa.

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.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Public Relation / hubungan masyarakat adalah informasi yang dipengaruhi perusahaan yang berusaha baik untuk membangun hubungan baik dengan publik dengan mempublikasikan kontribusi amal, misalnya- atau untuk menangani peristiwa yang tidak menguntungkan perusahaan.

Public Relation juga bisa menjangkau banyak prospek yang menghindari iklan sehingga iklan atau pesan sampai ke pembeli sebagai "berita" dan bukan sebagai komunikasi yang diarahkan pada penjualan. Seperti halnya periklanan, *Public Relation* dapat mendramatisasi perusahaan atau produk.

6. *Personal Selling*

Personal selling adalah suatu bentuk komunikasi orang ke orang di mana penjual berusaha membantu dan/atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan atau bertindak berdasarkan suatu gagasan.

Personal selling adalah alat yang paling efektif pada tahap pembelian tertentu, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan pembeli karena melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati orang lain kebutuhan dan karakteristik dan membuat penyesuaian cepat.

Personal selling juga memungkinkan semua jenis hubungan pelanggan muncul, mulai dari hubungan penjualan yang sebenarnya hingga hubungan persahabatan pribadi.

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.



2.1.2 Promosi penjualan

© a. Definisi Promosi penjualan

Menurut Hery (2022:134) Promosi penjualan adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian yang dilakukan konsumen. Promosi penjualan dapat meningkatkan peluang pembeli untuk mencoba produk, meningkatkan pengakuan produk, dan meningkatkan skala pembelian serta perolehan penjualan.

Menurut Suwatno (2017:84) Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang didesain untuk mengakselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah.

Menurut Laksana (2019:43) 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.

Menurut penulis promosi penjualan adalah sebuah strategi penjualan yang dilakukan dengan tujuan pengenalan produk ke konsumen maupun mendorong penjualan produk/jasa.

b. Tujuan Promosi penjualan

Tujuan Promosi penjualan menurut Amirullah (2021:239) :

1. Meningkatkan *volume*
2. Meningkatkan percobaan
3. Meningkatkan pembelian ulang
4. Meningkatkan loyalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



5. Pelebaran penggunaan
6. Menciptakan minat
7. Menciptakan kesadaran
8. Mengalihkan perhatian dari harga
9. Mendapatkan dukungan perantara
10. Diskriminasi antar pengguna

c. Alat-alat Promosi penjualan

Menurut Laksana, (2019:44-46) ada beberapa alat promosi penjualan yaitu :

1. Sampel contoh

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

2. Kupon

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

3. Kemasan harga khusus atau 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.

© 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.



5. *Trading stamp* and stiker dagang

Jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menembus barang produk tersebut di pusat penembusan stiker dagang.

6. Demonstrasi

Pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan 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 waktu tertentu.

9. Pemajangan di tempat pembelian

Pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.

10. Pameran dagang

11. Kontes

Mengundang para 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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



13. Permainan

Memberi sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.13 Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Sihombing & Dewi (2019:158) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai jarak antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika jarak harapan dan kenyataan itu dekat bahkan sesuai maka mutu pelayanan yang dirasakan pelanggan positif atau baik, jika jarak harapan dan kenyataan itu jauh maka mutu pelayanan yang dirasakan pelanggan negatif atau kurang baik.

Menurut Laksana (2019:82) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai : "*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*". Tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka

Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Rusydi (2017:39) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

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 penulis, kualitas layanan adalah perbandingan antara tingkat ekspektasi konsumen atas pelayanan tertentu dan hasil pelayanan yang diterimanya.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Rusydi (2017:40) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan, dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima. Beberapa dimensi kualitas pelayanan adalah :

1). *Tangibles* (Bukti Nyata)

Menunjukkan lingkungan atau fasilitas fisik dimana jasa tersebut dilakukan, seperti organisasi, peralatan pekerja dan pakaian yang dikenakan.

2). *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk melakukan performa pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.

3). *Responsiveness* (Kesigapan)

Keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan tindakan yang tepat.

4). *Competence* (Kompetensi)

Kepemilikan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam menampilkan pelayanan yang ditawarkan.



5). *Courtesy* (Kesopan-santunan)

Menunjukkan sikap penyedia jasa, seperti kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pekerja.

6). *Credibility* (Kredibilitas)

Kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dipercaya.

7). *Security* (Keamanan)

Rasa bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan terhadap pelayanan yang diberikan.

8). *Access* (Akses)

Kemampuan pendekatan dan kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyedia jasa.

9). *Communication* (Komunikasi)

Kemampuan untuk berbicara dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen, menjaga konsumen agar tetap dapat memperoleh informasi dengan bahasa yang mereka mengerti.

10). *Understanding the customer* (Memahami)

Berusaha mengetahui konsumen dan kebutuhan mereka.

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. Karakteristik Pelayanan

Menurut Sihombing & Dewi (2019:159) karakteristik pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan tidak dapat dipisahkan.

d. Proses Pelayanan

Menurut Sihombing & Dewi (2019:159-160)terdapat 3 kelompok proses pelayanan yaitu:

1. *Core Service* adalah pelayanan yang pelanggan, yang merupakan produk utamanya.
2. *Facilitating service* adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan.
3. *Supporting service*, seperti pada *facilitating service* pelayanan tambahan atau pendukung untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya.

© 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.



2.1.4 Kepuasan Pelanggan

© a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Iswantoro (2020:115) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia dapatkan dari pelayanan yang diberikan kemudian dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Rusydi (2017:25) kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin '*satis*' yang artinya cukup baik dan '*facio*' yang artinya melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Jadi kepuasan pelanggan dapat diartikan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya)

Menurut Sihombing & Dewi (2019:148) kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut penulis kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan atau respon pelanggan setelah membeli sebuah produk/jasa dibandingkan dengan ekspektasi dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa Donni Juni (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen puas. Dari kepuasan tersebut memungkinkan konsumen untuk membeli kembali barang dan jasa tersebut.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasakan tidak puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan atau kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

© 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.



4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Konsumen akan membandingkan pengalaman pertama saat menggunakan produk dengan pengalaman terbaru saat kembali menggunakannya.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

c. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Iswantoro (2020:116-117) ada beberapa faktor yang menentukan tingkat kepuasan diantaranya:

1). Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas.

2). Kualitas Pelayanan

Memegang peranan penting kualitas industri jasa. Pelanggan dalam hal ini konsumen akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

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.



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). Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini konsumen memilih suatu lembaga yang sudah mempunyai pandangan

"lembaga pendidikan mahal", cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4). Harga

Harga mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga produk maka konsumen mempunyai harapan yang lebih besar.

5). Biaya

Jika dalam mendapatkan produk atau jasa, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelanan tertentu, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.



d. Strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan

Menurut Iswantoro (2020:120-122) ada beberapa strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu :

1). *Relationship Marketing*

Dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus.

2). *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

3). *Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



4). Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

5). Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6). *Quality Function Deployment*

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum. Hal 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin.

e. Cara Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Iswantoro (2020:118-119) tingkat kepuasan dapat diukur dengan berbagai cara, diantaranya :

1). *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2). *Derived Dissatisfactio*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3). *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4). *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

© 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.



5). *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun diperusahaan sendiri untuk melihat secara jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya.

6). *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan Yang Beralih)

Kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dijadikan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

f. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Iswantoro (2020:119-120) ada beberapa manfaat melakukan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

- 1). Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- 2). Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- 3). Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.



- 4). Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.



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

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dijadikan sebagai referensi dan sumber informasi bagi penulis dalam membuat penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Andrea Herianto (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart di Sunter	Kualitas Layanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Kepuasan Konsumen(Y)	1. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Vinny Dwi Rahim Safavi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek	Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek	1. Kualitas pelayanan(X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial tidak berpengaruh signifikan

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>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>& Hawignyo (2021) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar</p>	<p>(X2), Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>atau positif 2. Citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif. 3. Kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen secara simultan atau bersama berpengaruh positif</p>
<p>3</p>	<p>Hendy Gunawan dan Raymond (2020) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Nesia Jaya Indonesia</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Nesia Jaya Indonesia. 2. Variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 3. Kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Nesia Jaya Indonesia. 4. Sebagian besar pelanggan PT. Nesia</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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>			<p>Jaya Indonesia mengharapkan perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, dan mengadakan promosi yang lebih menarik.</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Farungjung Hutagaol, & Made Adhiguna Samvara (2019)</p>	<p>Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel</p>	<p>Promosi (X1) , Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hamsa Tour and Travel. 2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Hamsa Tour and Travel. 3. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Hamsa Tour and Travel.</p>

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



5	<p>Chrisny Sondak, Altje H. Tumbel, & Debry Ch. A. Lintong (2022)</p> <p>Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Indogrosir Manado</p>	<p>Promosi Penjualan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Hasil analisis secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indogrosir Manado.</p> <p>2. Hasil analisis secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indogrosir Manado.</p> <p>3. Hasil analisis secara simultan promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indogrosir Manado.</p>
---	---	---	---	--

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.

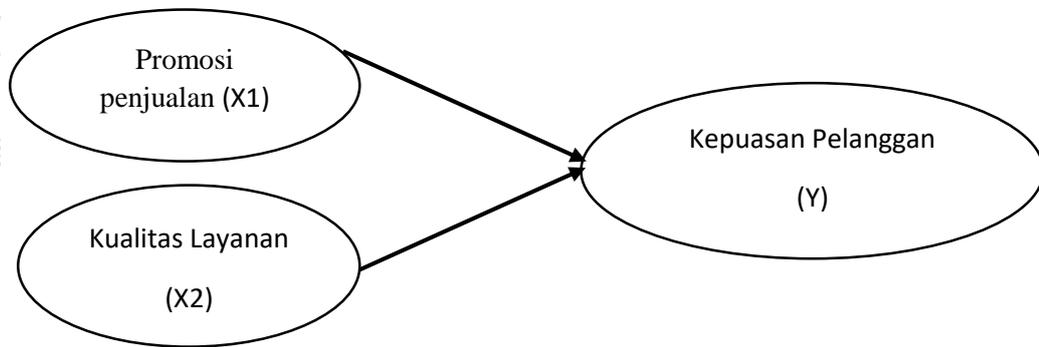
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



Dalam kerangka pemikiran penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan teori konseptual mengenai bagaimana promosi penjualan dan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3.1 Hubungan antara Promosi penjualan dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa memerlukan beberapa strategi, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Pada bauran promosi, terdapat salah satu aktivitas yaitu promosi penjualan. Menurut Hery (2022:134) Promosi penjualan (promosi penjualan) adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian yang dilakukan konsumen. Promosi penjualan dapat meningkatkan peluang pembeli untuk mencoba produk, meningkatkan pengakuan produk, dan meningkatkan skala pembelian serta perolehan penjualan. Penyediaan produk atau jasa yang berkualitas disertai dengan berbagai *compliment* dari kegiatan promosi penjualan dirasa mungkin akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Penelitian yang mendukung kerangka ini adalah:

1. Berdasarkan Andrea Herianto (2017), promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan Hendy gunawan dan Raymond (2020), Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, & Made Adhiguna Samvara (2019), promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan Chrisny Sondak, Altje L. Tumbel, & Debry Ch. A. Lintong (2022), promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2 Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan (Laksana, 2019). Upaya yang bisa dilakukan sebuah perusahaan tetap kompetitif, bertahan, dan berkembang salah satunya adalah dengan menawarkan layanan berkualitas yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Prioritas ini diberikan pada perluasan produk

© 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.



yang berorientasi pada pelayanan yang fokus pada kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan bisa jadi meningkatkan kepuasan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian yang mendukung kerangka ini adalah:

1. Berdasarkan Andrea Herianto (2017), kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan Vinny Dwi Rahim Safavi dan Hawignyo (2021), kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan atau positif.
3. Berdasarkan Hendy gunawan dan Raymond (2020), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, & Made Adhiguna Samvara (2019), kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis

H₁ = Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Haidilao Hot Pot Mall

Grand Indonesia

H₂ = Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Haidilao Hot Pot Mall

Grand Indonesia