



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini, peneliti akan membahas mengenai kajian pustaka yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Yang pertama ialah landasan teori yang merupakan teori – teori yang berhubungan dengan penelitian ini yang akan digunakan sebagai bahan refensi untuk melakukan penelitian. Teori-teori yang ada bersumber dari jurnal, buku, dan situs resmi pemerintah.

Didalam kajian pustaka juga terdapat penelitian terdahulu dan hasil dari penelitian tersebut. Selain itu juga kerangka pemikiran yang merupakan pola pikir yang menunjukkan seluruh hubungan variabel yang akan diteliti. Terdapat juga hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian dan menggunakan kerangka pemikiran sebagai acuan hipotesis.

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono 2014 dalam David Adista, kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik dalam tingkat layanan yang mampu diberikan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasinya. Jika jasa atau layanan yang telah diterima atau dirasakan sesuai dengan Harapan para konsumen, maka dari itu kualitas yang akan dihasilkan oleh jasa atau layanan tersebut akan di nilai baik dan memuaskan. Dalam hal tersebut dapat dikaitkan dengan adanya dorongan untuk menghasilkan suatu produk atau layana yang bermutu tinggi di persaingan pasar untuk mendapatkan serta menunjukkan kualitas produk atau layanan yang terbaik. Hal tersebut dapat menimbulkan suatu keuntungan bagi perusahaan. Kualitas

pelayanan harus diperhatikan dan dipertahankan secara konsisten untuk tetap memenuhi harapan para pelanggan.

b. Karakteristik Layanan

Terdapat empat karakteristik layanan menurut Kotler dan Keller (2016:424) yaitu:

1) Layanan Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak berwujud dapat diartikan bahwa layanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli lebih dahulu mencari sinyal layanan yang berkualitas tinggi yang nantinya akan disimpulkan sendiri oleh para pembeli dari kualitas yang dapat melihat, orang, harga, komunikasi dan perangkat. Karena itu pada bagian tugas penyedia layanan akan membuat layanan tersebut menjadi konkret dan dapat mengirimkan sinyal yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan.

2) Layanan Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Layanan tidak terpisahkan dapat diartikan bahwa layanan tersebut dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dan tidak dipisahkan dari penyediaan layanan tersebut (mesin atau orang). Hal tersebut tidak berlaku bagi layanan berupa fisik produksi dll. Jika seseorang memberikan sebuah layanan, maka penyediannya ialah bagian dari layanan tersebut. Terdapat strategi untuk mengatasi keterbatasan tersebut yaitu:

- a) Penyedia bagian layanan dapat belajar atau memahami untuk bekerja lebih baik dan cepat untuk menghasilkan layanan yang terbaik.
- b) Penyedia layanan dapat belajar agar dapat bekerja didalam kelompok yang besar.





- c) Pada bagian organisasi pelayanan dapat belajar dan melatih diri untuk menyediakan pelayanan menjadi lebih baik untuk membangun kepercayaan pelanggan.

3) Layanan Bervariasi (*Variability*)

Layanan bervariasi dapat bergantung kepada siapapun yang dapat memberikan serta kapan dan dimana diberikan layanan tersebut yang memiliki beberapa variasi yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Layanan tersebut memiliki sifat yang variabel dikarenakan merupakan *non-standardized output* yang artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut diproduksi.

4) Layanan Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Layanan tidak tahan lama ialah layanan yang tidak dapat disimpan. Dalam layanan tidak tahan lama ini tidak akan menimbulkan resiko atau permasalahan disaat permintaan tetap berjalan dengan lancar.

c. Indikator Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi kualitas layanan menurut Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182 dalam Indrasari 2019:63) yaitu:

1) Empati

Empati meliputi ketersediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli dalam memberikan perhatian dan memahami secara pribadi kepada pelanggan.

2) Keandalan

Keandalan adalah suatu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan yang telah dijanjikan dengan baik, tepat, akurat, memuaskan dan terpercaya.



3) Cepat Tanggap

Cepat tanggap adalah daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan baik dalam melayani, menangani transaksi dan penanganan keluhan yang disampaikan pelanggan sehingga dapat menyelesaikan setiap masalah dengan tepat.

4) Jaminan

Jaminan adalah kemampuan perusahaan memberikan sebuah jaminan layanan yang merupakan suatu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan serta keamanan.

5) Berwujud

Berwujud adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk imbalan atas penawaran tertentu yang dilakukan dengan memiliki fungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Secara sederhana harga dapat diartikan merupakan suatu ukuran bentuk yang dapat ditukarkan pelanggan jika ingin membeli suatu penawaran dalam bentuk jasa atau produk. Dalam hal tersebut juga dapat dikatakan bahwa harga sebagai indikator tentang sejauh mana

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.



penawaran tersebut diminta dan sejauh mana penawaran harga tersebut disediakan dan tersedia (www.gamedia.com).

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian. Hal tersebut berlaku didalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi penting dalam perilaku memilih pembelian pada suatu produk atau jasa.

Dalam hal ini, penentuan harga barang dan jasa merupakan salah satu kunci strategi dari berbagai hal atau sistem yang mengatur pada dunia persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi serta peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga menjadi ukuran bagi pelanggan yang dimana ketika pelanggan mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang ditawarkan untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan dan keinginan pelanggan apabila barang yang diinginkan pelanggan merupakan barang dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga.

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Indrasari 2019) terdapat dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1) Peranan Alokasi

Peranan alokasi merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memustukan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Peranan informasi merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat



dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu:

1) Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini ialah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Pada umumnya berbasis biaya ini adalah aspek penting karena dapat mempengaruhi penawaran maupun biaya yang dapat dilihat bahwa harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi serta biaya pemasaran produk. Terkadang hal tersebut mampu untuk menutupi biaya langsung, rugi dan overhead.

2) Berbasis Permintaan

Pada berbasis permintaan ini ialah metode yang menekankan pada keseluruhan jenis faktor yang mempengaruhi selera pelanggan yang dimana nantinya hal tersebut akan mempengaruhi kemampuan dan kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi.

3) Berbasis Laba

Metode penetapan harga berbasis laba berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk *persentase* terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual dan target pengembalian atas harga investasi.

4) Berbasis Persaingan

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.



Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga diatas pada atau dibawah harga pasar, harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (dalam Indrasari 2019:41) terdapat empat tujuan dalam penetapan harga yaitu:

1) Mendapatkan Laba Maksimum

Terjadinya harga dapat ditentukan oleh penjual dan pelanggan. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2) Mendapatkan Pengembalian Investasi Yang Ditargetkan Atau Pengembalian Pada Penjualan Bersih.

Pada dasarnya harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang telah dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambil dari laba perusahaan dan laba yang diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

3) Mencegah Atau Mengurangi Persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi pesaing dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

4) Mempertahankan Dan Memperbaiki *Market Share*.

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.



Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

e. Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam Indrasari 2019:42) terdapat enam indikator dalam harga yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Pelayanan

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Handoko (dalam Amalia dan Aprianti 2021:30) promosi merupakan suatu gambaran tahapan dari hubungan dari kegiatan pemasaran suatu jasa maupun produk barang. Dalam menjalankan suatu bisnis, promosi sangatlah

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.



penting karena promosi ini dilihat dari bagian aktivitas kegiatan yang menggambarkan suatu hubungan yang dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat menimbulkan keuntungan.

Promosi didasarkan pada suatu aktivitas komunikasi kepada pelanggan dengan cara memberikan sebuah perhatian yang bermanfaat dan memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan memiliki fungsi untuk menyebarluaskan segala bentuk informasi yang berguna untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan segala bentuk keinginan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Tujuan Promosi

Terdapat tiga tujuan promosi menurut Novianti dkk. (2018:95) yaitu:

1) Menginformasikan (*Informating*)

Menginformasikan segala bentuk informasi dapat menjelaskan suatu cara kerja, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan dan menginformasikan pasa mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang baru.

2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

Membujuk pelanggan sasaran ini bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu dan mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

3) Mengingat (*Remending*)

Dalam promosi, setiap pelanggan akan mengingat mengenai pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan dalam waktu dekat. Hal ini yang membuat suatu perusahaan akan membuat pelanggan tetap ingat

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.



mengenai produk atau jasa tersebut walaupun tidak terdapat iklan dalam perusahaan tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Indikator Promosi

Terdapat empat indikator promosi menurut Manap (dalam Amalia dan Aprianti 2021:31) yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayarkan oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan barang atau jasa. Periklanan ini dianggap sebagai manajemen citra yang memiliki tujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak pelanggan.

Terdapat dua jenis periklanan yaitu:

a) Periklanan Kelembagaan

Periklanan kelembagaan yang dimaksudkan ialah media, ilustrasi, isi pesan dan daya tarik pada iklan yang merupakan suatu wadah yang memiliki manfaat untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Dalam media periklanan ini yang sering digunakan perusahaan yaitu surat kabar, spanduk, dan media elektronik.

b) Periklanan Barang

Dalam periklanan barang memiliki tujuan yaitu untuk seluruh produk yang dihasilkan dapat diketahui dan dilihat oleh banyak orang maupun pelanggan yang difokuskan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah *insentif-insentif* dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa 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.

dihasilkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar dapat memperoleh publisitas yang dapat menguntungkan, menangani setiap masalah dan membangun citra perusahaan untuk dipandang baik. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan merupakan *satisfaction is person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*. Sedangkan menurut Normasari *et al* kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan suatu kinerja yang dihasilkan dan dibandingkan dengan harapannya. Secara umum kualitas pelanggan dapat diartikan bahwa adanya perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan bisa melebihinya.





b. Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:84) terdapat enam aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu:

1) *Warranty costs*

Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.

2) Penanganan terhadap complain dari pelanggan

Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

3) *Market share*

Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4) *Costs of poor quality*

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

5) *Industry reports.*

Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhone, yakni *report yang fairest, most accurate, dan most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

© 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.



6) *Guiltinan*

Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terdapat manfaat kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Mengisolasi pelanggan dari persaingan
- 2) Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
- 3) Mengurangi biaya kegagalan
- 4) Mendorong pelanggan kembali
- 5) Mempromosikan cerita mengenai produk atau jasa dari mulut ke mulut

d. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Terdapat lima faktor utama tingkatan kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap produk yang dihasilkan bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari

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.



produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka dalam jurnal Saidani dan Arifin (2012:6) terdapat tiga dimensi mengukur kepuasan pelanggan secara *universal* yaitu:

1) *Attributes related to product*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menemukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2) *Attributes related to service*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3) *Attributes related to purchase*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari kepuasan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan, dan pengaruh reputasi perusahaan.



f. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat 4 metode pengukuran kepuasan konsumen yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Customer cetered akan memberikan kesempatan yang panjang untuk para konsumen dalam menyampaikan saran dan keluhan yang nantinya segala bentuk informasi yang didapatkan akan memberikan sebuah ide yang cemerlang bagi perusahaan tersebut yang dapat memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi setiap pemasalahan yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Ghost shopping merupakan cara untuk memperoleh suatu gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkejakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa yang diedarkan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu juga para *ghost shopping* akan dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan yang disampaikan.

3) *Lost Customer Analysis*

Sebagai analisis sebagai perusahaan, analisis perusahaan memiliki kewajiban untuk menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting dikarenakan dalam peningkatan

© 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.



customer *loss rate* akan menunjukkan suatu kegagalan perusahaan dalam memuaskan para konsumen atau pelanggan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Di dalam perusahaan biasanya survei kepuasan pelanggan dilakukan oleh penelitian survei yang dilakukan dari telepon, wawancara secara langsung ataupun melalui pos. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari para pelanggan dan juga memberikan tanda signal positif bahwa perusahaan tersebut memiliki nilai perhatian terhadap pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahan perbandingan yang digunakan dan sekaligus refensi untuk penelitian terdahulu mengenai tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	Fausi Nurrahman, Abadi Sanosra, dan Ahmad Izzudin
Judul Penelitian	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Tahun Penelitian	2022
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Layanan Variabel tetap : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: *Journal of Business, Management and Accounting*. Vol. 3 No. 2 Januari – Juni 2022

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti	Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti
Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek
Tahun Penelitian	2020

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.



Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Variabel tetap : Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	2) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 3) Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020, 86-94

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Nama Peneliti	Mirza Abdi Khairusy dan Reni Febriani
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Tahun Penelitian	2020
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel tetap : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	89
Hasil Penelitian	1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020, 86-94

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Nama Peneliti	Wakhid Yuliyanto
Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Allea Shopid Kebumen
Tahun Penelitian	2020
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Promosi Variabel tetap : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	89
Hasil Penelitian	1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: JBE Vol 1. No,2 June 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Ditaring 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 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Nama Peneliti	Abdul Gofur
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel tetap : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	1) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol. 4 No. 1 Februari 2019.

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu 6

Nama Peneliti	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel tetap : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	50
Hasil Penelitian	1) Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2) Kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan dengan kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol. 4 No. 1 Februari 2019.

Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu 7

Nama Peneliti	Nanincova
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Café and Bistro
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Layanan Variabel tetap : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	1) Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: AGORA Vol. 7 No. 2, (2019)

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 2.8
Penelitian Terdahulu 8

Nama Peneliti	Andriasan Sudarso
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Variabel tetap : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	99
Hasil Penelitian	1) Kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2) Harga menunjukkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3) Promosi pelayanan menunjukkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Jurnal Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI Medan

Tabel 2.9
Penelitian Terdahulu 9

Nama Peneliti	Soni Suntani Sentiana
Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Pengaruh Harga dan Promosi Variabel tetap : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	150
Hasil Penelitian	1) Harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Promosi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 2 No. 2 September 2018

Tabel 2.10
Penelitian Terdahulu 10

Nama Peneliti	Bagus Handoko
Judul Penelitian	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan JNE Medan
Tahun Penelitian	2017
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel tetap : Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	60

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.

Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi menunjukkan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 2) Harga menunjukkan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
------------------	--

Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 18 No.1 2017, 61-72

Tabel 2.11
Penelitian Terdahulu 11

Nama Peneliti	Purnomo Edwin Setyo
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”
Tahun Penelitian	2017
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Produk dan Harga Variabel tetap : Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	85
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. 2) Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 1(6)

Tabel 2.12
Penelitian Terdahulu 12

Nama Peneliti	Jessica J. Lenzun, James D.D Massie dan Decky Adera
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel
Tahun Penelitian	2014
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Produk, Harga dan Promosi Variabel tetap : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	95
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal EMBA Vol. 2 No 3 (2014)



Tabel 2.13
Penelitian Terdahulu 13

Nama Peneliti	Christian Lasander
Judul Penelitian	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe)
Tahun Penelitian	2013
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Citra Merk. Kualitas Produk, dan Promosi Variabel tetap : Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	1) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal EMBA Vol. 2 No 3 (2013)

Tabel 2.14
Penelitian Terdahulu 14

Nama Peneliti	Endang Tjahjaningsi
Judul Penelitian	Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (STUDI PADA PELANGGAN SUPERMARKET CARREFOUR DI SEMARANG)
Tahun Penelitian	2013
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Citra dan Promosi Variabel tetap : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	4) Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 5) Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen Vol 28. No 2 Juli 2013

Tabel 2.15
Penelitian Terdahulu 15

Nama Peneliti	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang
Tahun Penelitian	2013

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.



Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan Variabel tetap : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	112
Hasil Penelitian	1) Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No 2 Desember 2013

Tabel 2.16
Penelitian Terdahulu 16

Nama Peneliti	Basrah Saidani
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market
Tahun Penelitian	2012
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Variabel tetap : Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	160
Hasil Penelitian	1) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3 No 1, 2012

C. Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor yang sering sekali menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen didalam menentukan sebuah keputusan pembelian dikarenakan setiap konsumen akan memiliki niat yang didorong oleh keperluan suatu konsumen untuk mendapatkan dan menghasilkan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen. Hal tersebut dengan memiliki kualitas layanan yang disukai oleh para konsumen akan menciptakan suatu kepuasan tersendiri untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang digunakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Instutut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Menurut hasil penelitian yang dikemukakan oleh Anggraini dan Budiarti (2020), Khairusy dan Febriani (2020), dan Gofur (2019) mengemukakan bahwa kualitas layanan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Sudarso dan Tamrin (2012) harga merupakan sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk atau jasa tertentu. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian dikarenakan konsumen akan melakukan perbandingan harga suatu produk dengan produk yang sejenis yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Harga sangatlah penting bagi setiap perusahaan. Semakin tinggi keterjangkauan harga maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Semakin tinggi kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa maka semakin tinggi pelanggan akan membeli ulang. Semakin tinggi daya asing harga maka semakin tinggi juga pelanggan merekomendasi produk atau jasa kepada orang lain. Semakin tinggi kesesuaian harga dengan manfaat maka semakin tinggi juga konsumen memilih produk atau jasa sebagai pilihan pertama.

Menurut hasil penelitian yang dikemukakan oleh Anggraini dan Budiarti (2020), Gofur (2019), dan Sentiana (2018) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Handoko (2017) promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



pembeli atau konsumen yang membuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*).

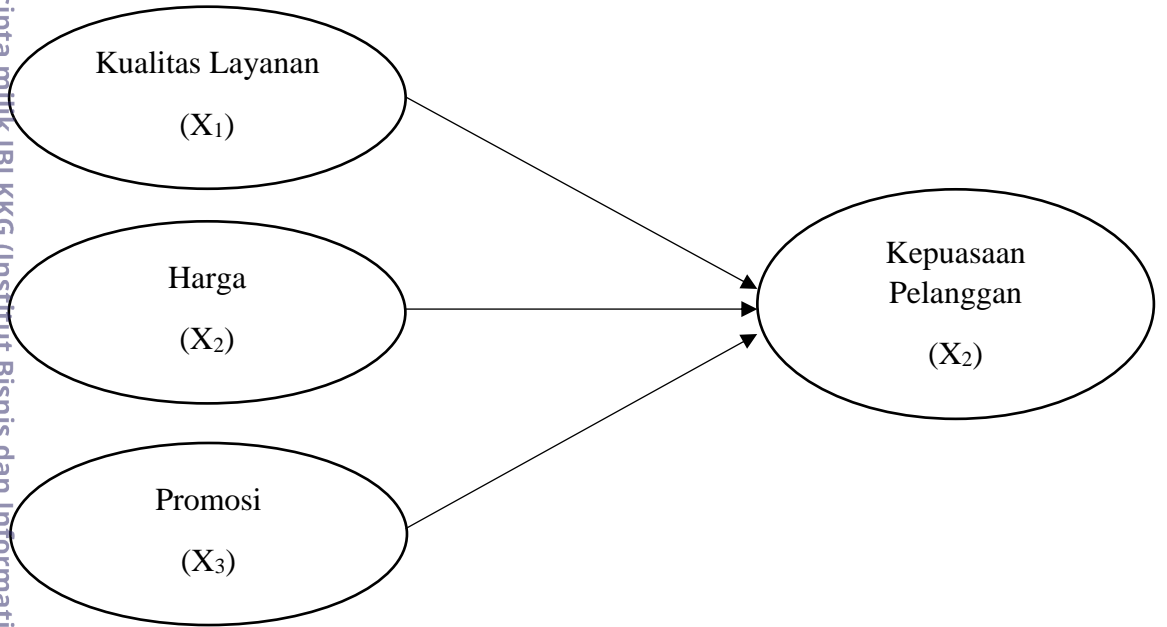
Promosi dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen sesuai target perusahaan yang sudah direncanakan. Hal tersebut didukung dengan adanya informasi yang diberikan atau dijelaskan secara singkat, padat dan tepat. Tahap ini merupakan tahap yang dimana akan terjadinya sikap dan keyakinan para konsumen atas keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Semakin menarik promosi yang ditampilkan kepada konsumen, maka semakin besar kesempatan konsumen untuk mengambil keputusan didalam melakukan pembelian yang membuat adanya hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi dan baik dalam melakukan kegiatan promosi maka semakin besar juga peluang tinggi keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dikemukakan oleh Anggraini dan Budiarti (2020), Yuliyanto (2020), dan Sentiana (2018) mengemukakan bahwa promosi memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat disajikan dalam gambar 2.1 berikut 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.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ Promosi berpengaruh secara 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.