

BAB II KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

B. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi menurut Kotler & Armstrong (2021: 72) adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi menurut Abubakar Rusydi (2022: 50), adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi serta memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media dengan sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan pedagang dan konsumen dengan harapan produk yang ditawarkan dapat dibeli oleh konsumen. Adapun menurut Riadi *et al.*, (2021) promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang dimana peran dari promosi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan suatu komunikasi persuasif yang dilakukan oleh produsen untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Apabila tidak ada promosi hal ini dapat mengakibatkan keberadaan dari suatu produk atau jasa kurang mendapatkan perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk atau jasa tersebut (Fajar dan Yani, 2019). Membangun promosi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah salah satu hal yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Promosi ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra



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.



bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Hanum *et al.*, 2021).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi menurut Abubakar Rusydi (2022: 50), adalah sebagai berikut:

- (1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian produk baru, menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar. Selain itu juga menjelaskan cara kerja suatu produk, memberikan informasi terkait jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekhawatiran yang timbul dari pihak pembeli dan membangun citra perusahaan.
- (2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pemilihan merek, mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Selain itu juga untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga.
- (3) Mengingatkan (*reminding*) untuk membantu mengingatkan konsumen terkait produk yang dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk yang dibutuhkan.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi promosi

Faktor-Faktor yang mempengaruhi promosi menurut Ratnasari (2020) sebagai berikut:

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) Dana yang tersedia
Jumlah dana yang tersedia adalah faktor penting untuk mempengaruhi promosi. Apabila suatu perusahaan memiliki dana yang lebih banyak maka kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki sumber daya yang terbatas.
- (2) Sifat pasar
Adapun beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi:
 - (a) Luas geografis pasaran
Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional harus menggunakan iklan.
 - (b) Jenis pelanggan
Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga di pengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pakaian industry, rumah tangga, atau perantara.
- (3) Sifat produk
Sifat produk ini berarti adalah produk yang ditawarkan berupa barang atau jasa.

d. Indikator-Indikator Promosi

Indikator dari promosi menurut Kotler & Armstrong (2020: 421) adalah:

- (1) Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
- (2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian, penjualan suatu produk dan pelayanan.

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.



- (3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah interaksi pelanggan secara pribadi oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- (4) Hubungan Masyarakat (*Public relations*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan.
- (5) Pemasaran langsung dan digital (*Direct and digital marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan cermat untuk memperoleh tanggapan secara langsung dan membangun hubungan pelanggan yang baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2020: 303) adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan semua elemen lainnya mewakili biaya. Adapun menurut Indasari Meithiana (2019: 38) harga diartikan sebagai suatu kesepakatan terkait dengan transaksi jual beli barang maupun jasa yang dimana kesepakatan tersebut telah disetujui oleh kedua belah pihak. Fajar dan Yani (2019) menyatakan bahwa harga adalah salah satu hal yang menjadi penentu dalam keberhasilan bagi suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besarnya keuntungan atau pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik itu berupa barang atau jasa. Apabila suatu perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi hal ini akan mengakibatkan penjualannya menurun, tetapi apabila harga yang ditetapkan

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.



terlalu rendah maka hal ini juga dapat mengurangi keuntungan yang akan di dapat oleh suatu perusahaan. Menurut Merdekawati *et al.*, (2021) harga adalah suatu biaya yang ditanggukan dari seorang produsen kepada pelanggan. Para pelanggan menjadikan harga sebagai patokan atau parameter sebuah nilai manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga terbentuk dari kompetensi produk dalam memenuhi tujuan produsen dan konsumen (Garoda, 2021)

b. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021: 297) terdapat tiga strategi penetapan harga yaitu:

(1) Penetapan Harga Berbasis Nilai

Penetapan harga dimulai berdasarkan persepsi penilaian pelanggan, yaitu ketika seorang konsumen membeli sebuah produk dengan menukarkan sesuatu yang bernilai dimana konsumen tersebut mengharapkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk yang dibeli, sehingga konsumen tersebut dapat menetapkan harga berdasarkan nilai yang diterima.

(2) Penetapan Harga Berbasis Biaya

Penetapan harga ini melibatkan biaya produksi, pendistribusian, penjualan produk dan tingkat pengembalian yang sesuai untuk usaha dan risiko perusahaan. Biaya yang dikeluarkan akan menjadi elemen yang penting dalam strategi penetapan harga.



(3) Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Penetapan harga ini berkaitan dengan pesaing mulai dari harga, strategi pesaing dan produk pesaing. Dengan begitu konsumen akan menjadi media penilaian terkait nilai suatu produk berdasarkan harga yang dibebankan pesaing untuk produk serupa.

© 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 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 338) indikator harga dapat diukur dengan:

(1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang dapat dijangkau pelanggan dan sesuai dengan target segmen pasar yang dituju.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan kepada konsumen tentunya akan menentukan kualitas yang dihasilkan. Dengan begitu konsumen akan mencari produk atau jasa dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang diharapkan.

(3) Daya saing harga

Perusahaan harus mengetahui bahwa harga yang ditawarkan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dari para pesaing maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

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) Kesesuaian harga dengan manfaat

Seorang konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah menggunakan atau memiliki produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang telah mereka keluarkan.

(5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan kualitas maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3 Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Kotler & Armstrong (2020: 238) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas Pelayanan menurut Atmaja (2018) adalah segala usaha yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Adapun menurut Fathoni dan Minarsih (2018) kualitas pelayanan adalah suatu cara atau strategi yang diberikan oleh suatu perusahaan agar dapat menarik minat pelanggan atau konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Pada umumnya konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa akan melihat dari kualitas dan pelayanan yang diberikan, apabila kualitas pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka hal ini akan mengakibatkan timbulnya rasa keinginan yang mereka harapkan tercapai sehingga hal ini akan memberikan rasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Lestari

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.



(2018), Kualitas pelayanan adalah seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi atas layanan yang konsumen terima. Jika jasa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka hal ini berarti kualitas pelayanan tersebut akan dilihat atau dipandang baik, dan juga sebaliknya apabila jasa yang dirasakan kurang dari jasa yang diharapkan maka artinya kualitas jasa tersebut dikatakan buruk atau negatif. Hal ini berarti menyatakan bahwa baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung dari kemampuan dari seorang pemberi jasa dalam memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan dari konsumennya secara konsisten.

b. Dimensi Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Berry *et al.*, (1988) kualitas pelayanan memiliki dimensi pengukuran sebagai berikut:

(1) Tangibles (bukti fisik)

Tangibles (bukt fisik) adalah suatu kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan fasilitas pelayanan kepada pihak eksternal dan bukti nyata dari perusahaan atas pelayanan yang diberikan.

(2) Reliability (reliabilitas)

Adalah suatu kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dengan andal.

(3) Responsiveness (daya tangkap)

Adalah suatu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang akurat dan jelas.



(4) Assurance (jaminan)

Adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan dari para karyawan atau pegawai pada suatu perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan para pelanggan atau konsumen kepada perusahaan.

(5) Emphaty (empati)

Emphaty adalah kepedulian dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Diana (2022: 125) yaitu respon emosional seseorang terhadap pengalaman yang dihasilkan produk atau jasa spesifik yang dibeli pada gerai ritel atau pasar secara keseluruhan. Dalam hal ini, respon emosional dapat disebabkan oleh proses evaluatif kognitif, di mana persepsi atau keyakinan terhadap suatu obyek, tindakan, atau kondisi tertentu dibandingkan dengan nilai, kebutuhan, atau keinginan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu kondisi berupa perasaan suka atau kecewa yang terjadi pada diri perasaan seseorang setelah membandingkan hasil barang atau jasa yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan (Merdekawati *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen adalah hal penting dalam suatu bisnis yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yang dimana apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa yang baik yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh seorang konsumen, maka hal ini akan memperoleh kepuasan dari konsumen (Hasbi *et al.*, 2021). Adapun menurut Charviadi *et al.*,(2023: 85) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan

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.



seorang konsumen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dimana harapan dan kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Faktor-Faktor Pembentukan Kepuasan Konsumen

Adapun 4 (empat) faktor yang membentuk rasa kepuasan konsumen menurut Charviadi *et al.*, (2023: 89-90) yaitu sebagai berikut:

(1) Kualitas Produk

Seorang konsumen akan merasakan kepuasan apabila produk tersebut memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan, baik setelah membeli atau menggunakan produk tersebut.

(2) Harga

Harga yang murah dapat menjadi sumber kepuasan seorang konsumen khususnya bagi beberapa konsumen yang sensitif, tetapi ada juga konsumen yang melihat harga dengan memperoleh value for money yang tinggi.

(3) Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Kualitas sebuah produk mungkin dapat ditiru oleh pesaing perusahaan, namun berbeda dengan kualitas pelayanan yang mungkin sangat sulit untuk ditiru, karena kualitas pelayanan merupakan sumber kunci dari kepuasan pelanggan.

(4) Emosional (*Emotional Faktor*)

Perusahaan yang memberikan brand yang baik dari sebuah produk tentunya akan membuat konsumen merasa bangga, puas, serta akan memberikan rasa *emotional value* yang baik untuk 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Konsep Kepuasan Konsumen

Suatu perusahaan dapat bertahan di dunia persaingan apabila perusahaan tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Fathoni dan Minarsih (2018) suatu perusahaan dapat melakukan 4 (empat) hal sebagai berikut:

- (1) Mengidentifikasi mengenai siapa yang akan menjadi pelanggan
- (2) Memahami tingkat harapan pelanggan atas harga produk atau kualitas produk
- (3) Memahami strategi kualitas produk yang dihasilkan untuk pelanggan
- (4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (1980) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan konsumen terdiri dari 5 macam yaitu:

- (1) Item yang bersifat emosional
- (2) Kepuasan
- (3) Penyesalan
- (4) Kebahagiaan
- (5) Perasaan umum tentang keputusan untuk menerima atau tidak menerima

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan dan acuan dalam melakukan penelitian ini 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Agung Tri Putranto Dedek Kumara Siti Syahria
	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining
	Tahun Penelitian	2021
	Nama Jurnal	Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 5 Nomor 1, 2021
	Hasil Penelitian	(1) Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran (2) Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Nama Peneliti	Gloria J.M Sianipar
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Di Perumnas Mandala Medan)
	Tahun Penelitian	2019
	Nama Jurnal	Jurnal Ilmiah Simantek Vol. 3 No. 1
	Hasil Penelitian	Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan yang dilakukan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Nama Peneliti	Eka Giovana Asti Eka Avianti Ayuningtyas
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction).
	Tahun Penelitian	2020
	Nama Jurnal	Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Volume 01 Issue 01
	Hasil Penelitian	(1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento (2) Kepuasan Konsumen tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk (3) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento
4	Nama Peneliti	Dewa Gede Wahyu Santosa I.A Mashyuni
	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar
	Tahun Penelitian	2021

© Hak Cipta dimiliki IBIKKG, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Ditanggung 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.



	Nama Jurnal	Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol. 1 (No. 1): Hal 290-302
	Hasil Penelitian	(1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Denpasar. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Denpasar. (3) Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Promosi serta Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Denpasar.
5	Nama Peneliti	Anggit Usuli Abd Rahman Pakaya Idris Yanto Niode
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Gorontalo
	Tahun Penelitian	2022
	Nama Jurnal	Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis
	Hasil Penelitian	(1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo (3) Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike di Kota Gorontalo.

Sumber: Data diolah, 2024

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Santoso dan Woen (2021) promosi merupakan teknik meneruskan dan membagi informasi dari penjual kepada pembeli sebagai upaya untuk mencapai sasaran pemasaran dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan. Tanpa promosi, konsumen tidak mengenal keberadaan produk atau mereka kurang peduli mengenai keberadaan dan manfaat produk.



Penelitian yang dilakukan oleh Niode *et al.*, (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mashyuni dan Santosa (2021) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Baloglu, Bowen, dan Kotler (2022: 320) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat pada saat memiliki atau menggunakan suatu produk atau pelayanan. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Asti dan Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu dari Sianipar (2019) juga menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 249) kualitas pelayanan sangat bergantung pada interaksi antara penjual dan pembeli selama proses transaksi penjualan berlangsung. Seperti dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan akan bergantung pada pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan. Kualitas Pelayanan juga merupakan sebuah komponen penting yang merupakan penentu yang penting dalam pencapaian kepuasan seorang konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Kumara *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

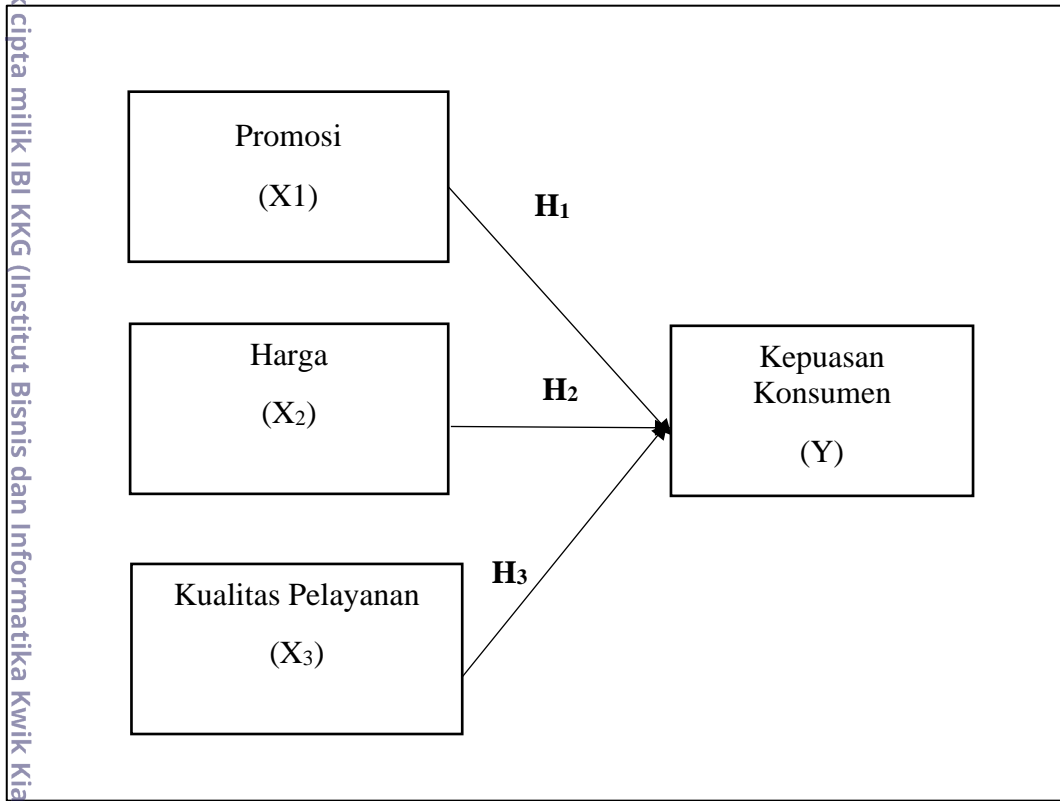
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2024

D. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₂: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

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.