



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Promosi

a) Definisi Promosi

Menurut Kotler et al., (2020:52), Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan meyakinkan pelanggan sebagai target untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2022:29), Promosi adalah proses yang melibatkan interaksi antara manusia dan kebutuhan sosial masyarakat. Promosi bertujuan untuk memahami dan merespons kebutuhan manusia secara mendalam, sekaligus selaras dengan tujuan organisasi bisnis.

Menurut Kotler et al., (2022:64), Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, promosi mencakup dua jenis kegiatan utama: insentif dan komunikasi. Insentif, seperti promosi harga, kupon, dan promosi dagang, berfungsi untuk meningkatkan nilai penawaran dengan memberikan keuntungan langsung kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, komunikasi mencakup periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi, yang berperan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk tanpa selalu meningkatkan nilai penawaran itu sendiri. Meskipun istilah promosi sering digunakan dalam kerangka 4-P (produk, harga, tempat, dan promosi),

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.



penting untuk memahami bahwa setiap elemen memiliki peran unik dalam menciptakan nilai. Insentif berfokus pada peningkatan daya tarik produk melalui keuntungan finansial, sedangkan komunikasi bertujuan untuk membangun kesadaran dan pemahaman tentang produk di kalangan konsumen. Dengan demikian, pemahaman yang jelas tentang kedua elemen ini sangat penting dalam strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah suatu proses yang melibatkan kombinasi elemen-elemen pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan yang jelas serta konsisten mengenai produk dan organisasi. Dengan demikian, promosi berperan krusial dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta menciptakan nilai bagi semua pihak yang terlibat.

b) Bauran Promosi

Menurut Kotler et al., (2020:421), Bauran promosi adalah kombinasi khusus dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Bauran promosi juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, merupakan kombinasi strategis dari berbagai alat, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Alat-alat ini digunakan oleh perusahaan untuk secara efektif melibatkan konsumen, menyampaikan nilai produk dengan cara yang persuasif, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai lima alat promosi utama:

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



- 1) Periklanan: Bentuk presentasi *non personal*, di mana sponsor membayar untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan.
- 2) Promosi Penjualan: Insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau layanan.
- 3) Penjualan Pribadi: Interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan dengan tujuan menjual produk sekaligus membangun hubungan yang baik.
- 4) Hubungan Masyarakat: Upaya untuk menciptakan hubungan positif dengan publik melalui publisitas yang baik dan pengelolaan citra perusahaan.
- 5) Pemasaran Langsung dan Digital: Keterlibatan langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan respons cepat dan membangun hubungan jangka panjang.

Menurut Burhanuddin et al., (2022:57), Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Bauran promosi adalah kombinasi strategis dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Bauran promosi sangat penting dalam pemasaran untuk membantu perusahaan memperkenalkan produk dan memenuhi kebutuhan 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 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 Kotler et al. (2020:421) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah Insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau layanan. Promosi penjualan melibatkan berbagai alat seperti kupon, kontes, diskon, dan hadiah, yang masing-masing memiliki karakteristik unik. Alat-alat ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen, melibatkan mereka, dan memberikan insentif kuat untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan berfungsi untuk mempercepat keputusan pembelian dengan pernyataan yang lebih mendesak, seperti “Beli sekarang juga” dibandingkan dengan iklan yang hanya meminta konsumen untuk membeli produk. Meskipun efektif dalam jangka pendek, dampak promosi penjualan sering kali tidak bertahan lama dan mungkin tidak sekuat iklan atau penjualan pribadi dalam membangun preferensi merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kotler et al., (2019:552), Promosi penjualan adalah tawaran menarik yang bersifat sementara, bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebuah strategi pemasaran yang bersifat sementara, dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cepat. Meskipun efektif dalam meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dampak dari promosi ini sering kali bersifat sementara dan tidak sekuat iklan

© 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.

atau penjualan pribadi dalam membangun loyalitas merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b) Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler et al., (2020:500-502), alat-alat Promosi Penjualan adalah sebagai berikut :

1) *Samples* (Sampel)

Sampel adalah penawaran sejumlah percobaan produk. Pengambilan sampel adalah cara yang paling efektif - tetapi paling efektif - tetapi paling mahal - untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan daya tarik baru untuk produk yang sudah ada.

2) *Coupons* (Kupon)

Kupon adalah sertifikat yang menghemat uang pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.

3) *Refund* (Pengembalian Dana)

Refund adalah pengembalian dana yang diterima oleh pihak yang melakukan pembatalan atas pembelian suatu produk atau jasa.

4) *Price Packs* (Paket Harga)

Paket harga adalah menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga regular suatu produk, ditandai pada label atau paket

5) *Premiums* (Hadiah)

Premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk,





6) *Advertising specialities* (Produk khusus periklanan)

Produk khusus periklanan adalah barang berguna yang dicetak dengan nama, logo, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

7) *Point of purchase display & Demonstrations* (Tampilan & demonstrasi titik pembelian)

Tampilan dan demonstrasi produk atau jasa yang dilakukan di lokasi pembelian atau penjualan

c) **Dimensi Promosi Penjualan**

Menurut Kotler & Keller (2016:625) untuk memaksimalkan aktivitas promosi penjualan, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai dimensi dari promosi penjualan dan menerapkannya. Berikut di bawah ini adalah empat dimensi dari promosi penjualan;

1) *Size*

Ukuran adalah penentuan jumlah diskon untuk ukuran tertentu dan harus ditentukan oleh perusahaan saat menggunakan metode promosi penjualan.

2) *Conditions for Participation*

Adalah prasyarat khusus yang harus diterapkan perusahaan ketika menerapkan metode promosi sehingga dapat melibatkan konsumen dalam semua kegiatan promosi penjualan.

3) *Duration*

Durasi atau periode pengadaan promosi penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk pembelian oleh 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.



4) *Distribution Vehicle*

Konteks di mana perusahaan memutuskan alat penjualan untuk promosi penjualan, sehingga dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan potensial perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.3 Layanan

a) Definisi Layanan

Menurut Kotler et al., (2020:233) Layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Contohnya meliputi perbankan, hotel, perjalanan maskapai penerbangan, ritel, komunikasi nirkabel, dan layanan perbaikan rumah

Menurut Chandra et al., (2020:60) Layanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan adalah serangkaian aktivitas atau tindakan yang tidak berwujud, ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Layanan ini melibatkan interaksi langsung antara penyedia dan penerima, dengan tujuan memberikan manfaat atau kepuasan tanpa menghasilkan kepemilikan fisik.

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) Karakteristik Layanan

Menurut Kotler et al., (2022: 211-213) ada empat karakteristik layanan yaitu:

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi. Orang mengalami kesulitan menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsinya. Bukti kualitas jasa penting bagi pelanggan sebelum memutuskan mengonsumsi jasa tersebut. Mereka menyimpulkan kualitas jasa antara lain dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), brosur dan harga.

b. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contactpersonnel*) merupakan unsure penting.

c. *Variability* (Keragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi

© 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.

pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan atau digunakan kembali sehingga fluktuasi permintaan merupakan masalah yang kompleks

2.1.4 Kualitas Layanan

a) Definisi Kualitas layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:156), Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.. Dalam konteks ini, persaingan tidak berfokus pada perebutan pangsa pasar dalam jangka pendek, karena strategi tersebut dapat memicu balasan dari pesaing. Sebagian besar perusahaan memilih untuk tidak saling mencuri pelanggan, melainkan memberikan penawaran yang serupa kepada konsumen, biasanya dengan meniru apa yang dilakukan oleh pemimpin pasar. Hal ini menciptakan kestabilan yang tinggi dalam pangsa pasar, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang konsisten dan baik adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis

Menurut Sulistiyowati (2019:25), Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat, sehingga menciptakan kesesuaian yang seimbang antara apa yang diharapkan oleh konsumen dan apa yang diberikan.



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 Sa'adah (2020:5-6), Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Hal ini menjadi kunci untuk meraih kesuksesan, karena kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten. Pelayanan dianggap memuaskan jika sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang mencakup elemen seperti sikap yang ramah, sopan, ketepatan waktu, dan kecepatan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut dan meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, penekanan pada kualitas pelayanan sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah elemen krusial dalam industri yang sangat sensitif terhadap harga, di mana perusahaan bersaing dengan menawarkan layanan yang setara untuk menarik minat pelanggan. Kualitas layanan dipahami sebagai upaya untuk secara tepat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan menciptakan keselarasan antara layanan yang diberikan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan di sektor jasa, karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, serta memperkuat citra perusahaan.

b) Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler et al., (2019: 671), terdapat lima faktor penentu kualitas layanan :

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



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

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.

1. *Reliability* (keandalan): kemampuan untuk melakukan layanan dengan andal, akurat, dan konsisten. Keandalan adalah melakukan layanan dengan benar pada kali pertama. Komponen ini telah ditemukan sebagai yang paling penting bagi konsumen.
2. *Responsiveness* (daya tanggap): kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat. Contoh daya tanggap meliputi menelepon pelanggan dengan cepat, menyajikan makanan tepat waktu, atau mengirim konfirmasi pesanan melalui email dengan segera.
3. *Assurance* (jaminan): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan. Terampil karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan hormat dan membuat pelanggan merasa bahwa mereka dapat mempercayai perusahaan mencontohkan jaminan.
4. *Empathy* (empati): kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan, memastikan bahwa setiap kebutuhan dan perasaan mereka dipahami dan dihargai.
5. *Tangibles* (berwujud): banyak layanan tidak berwujud pada dasarnya, tetapi bukti fisik dari layanan tersebut dapat digunakan untuk menilai kualitasnya. Contoh: fasilitas yang bagus.



2.1.5 Kepuasan Pelanggan

a) Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al., (2020:15), makna kepuasan pelanggan adalah sejauh mana perasaan kecewa maupun senang yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap kinerja produk yang digunakan atau dirasakan sesuai dengan harapan mereka sebagai pembeli. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Banyak pemasar tidak hanya berusaha memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga berfokus pada memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Menurut Tjiptono (2019:379), Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Menurut Munzir et al. (2021), Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk maupun jasa yang diterima terhadap ekspektasi kinerja dari produk maupun jasa yang diterimanya terhadap ekspektasi kinerja dari produk ataupun jasa dari pelanggan. Secara umum, ekspektasi pelanggan mencerminkan harapan atau keyakinan tentang bagaimana kinerja suatu produk atau jasa saat mereka mengonsumsinya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang mereka terima, dibandingkan dengan ekspektasi yang mereka miliki. Hal ini mencerminkan

© 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.

harapan atau keyakinan pelanggan mengenai bagaimana seharusnya produk atau jasa tersebut berfungsi saat digunakan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terkait dengan penciptaan nilai bagi pelanggan, di mana terciptanya kepuasan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut

b) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2016:155) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Tetap Setia

Pelanggan yang merasa keinginannya terpenuhi akan lebih memilih menjadi pelanggan yang setia dan nantinya melakukan pembelian lagi pada penjual sama .

2. Membeli Ulang Produk yang ditawarkan

Ketika pelanggan sudah merasa terpenuhi keinginannya lagi, pelanggan akan membeli produk yang dipasarkan karena terdapat keinginan untuk kembali mendapatkan pengalaman yang sama setelah mengkonsumsi produk tersebut.

3. Merekomendasikan Produk

Pelanggan yang merasa puas akan melakukan promosi dari mulut ke mulut yang berisi rekomendasi produk yang positif, hal ini membuat terbentuknya calon pelanggan baru.

4. Bersedia Membayar Lebih

pelanggan berani membayar lebih apabila pelanggan tersebut sudah puas dan merasa keinginannya terpenuhi atau lebih, pelanggan

© 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.



memiliki sudut pandangan bilamana harga lebih tinggi maka kualitas dari produk akan juga semakin meningkat.

5. Memberi Masukan

Pelanggan berkenan memberikan masukan atau saran kepada perusahaan agar perusahaan tersebut bisa dapat lebih baik lagi dalam melayani pelanggan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1	Putu Laksmita Dewi Rahmayanti dan Ni Wayan Ekawati (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali	Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Dedek Kumara, Agung Tri Putrantoc dan Siti Syahria (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Masakan Jepang En Dining	Kepuasan Konsumen	Promosi dan Kualitas Pelayanan	Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan 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.



No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
3	Nur Iswati dan Triana Ananda Rustam (2022)	Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall	Kepuasan Konsumen	Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan	Promosi Penjualan terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4	Rizki Amalia dan Ine Aprianti (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung	Kepuasan Pelanggan	Promosi dan Kualitas Layanan	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
5	Baliando et al (2021)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>	Kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, ada sebuah gambaran yang memudahkan untuk memahami hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam mendukung kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor yang berpengaruh, yaitu promosi penjualan dan kualitas layanan. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel-variabel 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.3.1 Hubungan Promosi Penjualan Dengan Kepuasan Pelanggan

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan menawarkan berbagai insentif, seperti diskon, *cashback*, atau *bundling* produk. Strategi ini dirancang untuk menciptakan daya tarik tambahan yang mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan relevan tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan tetapi juga memberikan nilai tambah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika promosi penjualan dirasakan bermanfaat dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian promosi yang dirancang secara jelas, transparan, dan sesuai kebutuhan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan. Promosi harus dipandang tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan timbal balik antara promosi penjualan dan kepuasan pelanggan.

Hasil jurnal penelitian Rahmayanti & Ekawati (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali” memberikan kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ini dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang menarik dan relevan akan memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil jurnal penelitian Iswati & Rustam, (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mal” memberikan kesimpulan

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.



bahwa variabel Promosi Penjualan terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dengan ini dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang menarik dan sesuai akan memberikan manfaat tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencakup berbagai elemen seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan daya tanggap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks layanan digital, seperti aplikasi, kualitas layanan juga dapat mencakup kecepatan akses, kemudahan navigasi, serta stabilitas dan keamanan sistem. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan atau bahkan lebih baik dari yang mereka harapkan, mereka cenderung merasa lebih puas. Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman positif, diharapkan konsumen akan kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut

Hasil jurnal penelitian Kumara et al., (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Masakan Jepang En Dining” memberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan ini dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif dari sebuah pelayanan yang baik, pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hasil jurnal penelitian Amalia & Aprianti, (2022) dengan judul penelitian

“Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung” memberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif, di mana kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan

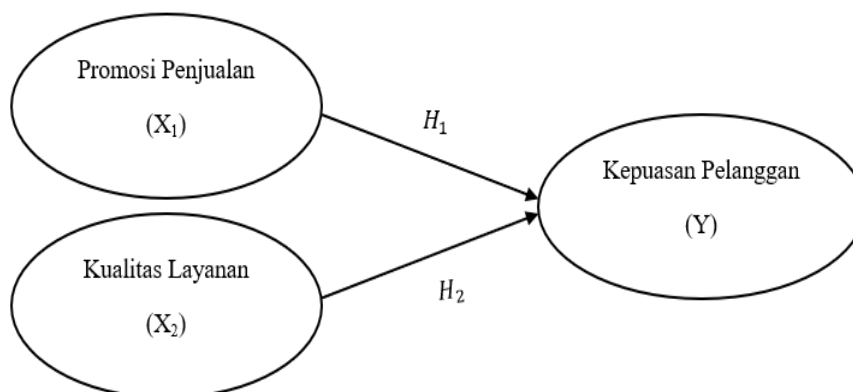
Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

Hasil penelitian Balinado et al., (2021) dengan judul penelitian “*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service*” memberikan kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang memuaskan akan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian





2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan konsep penting penelitian yang berperan sebagai asumsi atau pernyataan sementara yang perlu diuji untuk menentukan kebenarannya. Menurut Sugiyono, (2022:63) menjelaskan hipotesis adalah prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan data dan informasi diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1) : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi CGV Cinemas Indonesia
2. Hipotesis 2 (H2) : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi CGV Cinemas Indonesia