

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang melibatkan kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang solid dengan mereka, dengan tujuan untuk menghasilkan imbalan berupa nilai dari pelanggan tersebut. baik itu bergerak di bidang barang atau jasa. Berikut ini pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli dengan tujuan melakukan transaksi produk berupa barang atau jasa. Oleh karena itu, konsep pasar tidak lagi hanya mengacu pada lokasi fisik, melainkan lebih terkait dengan aktivitas atau interaksi antara penjual dan pembeli dalam menyajikan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) *"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably"*. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan proses yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang,

jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk mempermudah pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, serta untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan di dalam lingkungan yang selalu berubah.

Berdasarkan beberapa pandangan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil mendapatkan keuntungan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Setyaningsih (2021:222), "Manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar target, serta upaya untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior."

Menurut Assauri dalam Tahir (2023:380), manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, koordinasi, dan pengendalian semua aktivitas terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, komunikasi, promosi, distribusi, penetapan harga, dan transaksi produk. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen dan sekaligus mencapai tujuan jangka panjang dari organisasi perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses bisnis yang melibatkan perencanaan strategi, analisis, koordinasi, dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2019:2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Setiadi dalam Situmorang (2021:125) perilaku konsumen adalah suatu tindakan nyata dari individu atau kumpulan individu. Menurut Sumarwan dalam Situmorang (2021:125) perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menggunakan produk dan jasa.

Menurut Utami (2017:75-78) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Dalam kehidupan manusia, masa anak-anak adalah masa dimana nilai-nilai, preferensi, persepsi dan perilaku dalam lingkungan dapat mempengaruhi seseorang. Sehingga secara turun temurun apa yang

didapat oleh seseorang tersebut dapat membudaya dan mempengaruhi perilaku dan sikap mereka.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Individu tidak pernah lepas dari proses interaksi dengan sesama individu, begitu pula kelompok dengan kelompok lain. Interaksi yang memberikan pengaruh dalam berbagai bentuk kepada pihak-pihak yang berinteraksi.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah hal yang melekat pada diri konsumen. Sehingga faktor pribadi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Faktor pribadi ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terkait pemilihan dan pembelian produk barang ataupun jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Sub faktor pada faktor pribadi ini berupa: Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Kepribadian dan konsep diri, Gaya hidup dan nilai, serta Faktor Psikologis.

d. Faktor Psikologis

Psikologis konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses menuju kepuasan konsumen.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, F (2015: 157), Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Sementara menurut Hermawan dalam Thawil dan Ibrahim (2019:177), Kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu layanan atau produksi yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Menurut Rohaeni dan Marwa (2018:314) kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Dari teori yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merujuk pada perbandingan antara layanan jasa yang terkait dengan produk, jasa, manusia, dan proses yang diberikan oleh produsen dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

2. Klasifikasi Pelayanan

Menurut Gonroos dalam Junaidi (2019;13) klasifikasi pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

- a. *Care Service*, yaitu mengacu pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan merupakan produk utama dari suatu perusahaan. Sebagai contoh, dalam industri perbankan, produk utamanya adalah menyediakan sarana untuk menyimpan dana masyarakat.
- b. *Facilitating Service*, yaitu peningkatan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. *Ini* termasuk keuntungan yang diberikan kepada nasabah yang menabung.
- c. *Supporting Service*, yaitu Pelayanan tambahan atau pendukung bertujuan untuk *meningkatkan* nilai tambah dari pelayanan atau untuk membedakannya dari pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2017:65) menyebut ada lima aspek pelayanan yang harus terpenuhi, yaitu *Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Empathy*. Kelima aspek ini juga dikenal sebagai dimensi *Service Quality* (SERVQUAL), yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan nasabah dengan menggunakan metode SERVQUAL. Dengan demikian, setiap dari lima aspek ini memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

a. *Tangible* (Bukti Langsung)

Tangible yaitu kemampuan perusahaan untuk secara konkret menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Bukti fisik dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa meliputi penampilan dan keadaan fasilitas fisik (seperti bangunan, gudang, dll.), peralatan dan teknologi yang digunakan, serta penampilan staf. Ini adalah elemen konkret yang mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji-janjinya dengan tepat dan dapat diandalkan. Ini berarti bahwa *kinerja* harus memenuhi harapan pelanggan, termasuk keakuratan, ketepatan waktu, konsistensi dalam pelayanan kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, serta memberikan pelayanan dengan sikap yang simpatik dan tingkat akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness yaitu sikap proaktif dan kesediaan untuk memberikan bantuan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan, termasuk dalam menyampaikan informasi dengan jelas.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance yaitu pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan dari karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup elemen-elemen seperti komunikasi

yang efektif, kredibilitas, keamanan, tingkat kompetensi, dan tingkah laku yang sopan.

e. *Emphaty (Empati)*

Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan dengan upaya untuk memahami keinginan mereka. Ini berarti perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan mendalam tentang pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara khusus, dan menyediakan waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan.

Pentingnya menerapkan pelayanan dan etika dalam operasional bank adalah karena jika dilakukan dengan baik dan benar, hal ini akan memperoleh simpati baik dari masyarakat maupun bank-bank pesaing. Rasa simpati masyarakat akan mengakibatkan terciptanya kepercayaan, yang pada gilirannya akan memperlancar pemasaran produk jasa bank dan menjadi faktor daya tarik bagi calon nasabah untuk bergabung menjadi nasabah.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi memiliki peranan yang sangat vital dalam strategi pemasaran perusahaan karena membantu dalam mempertahankan kelangsungan dan meningkatkan kualitas penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), menyatakan bahwa promosi adalah

kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat produk kepada konsumen target dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Alma dalam Refiani dan Mustikasari (2020:2755), promosi adalah bentuk komunikasi yang dipakai untuk menggambarkan produk atau jasa yang dipasarkan dengan tujuan menarik perhatian, mempertahankan ingatan, dan meyakinkan calon konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Manap (2016:179), promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon pelanggan.

2. Unsur-Unsur Bauran Promosi

Bauran promosi (*marketing mix*) adalah kombinasi dari berbagai elemen atau kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Para ahli pemasaran telah mengidentifikasi beberapa elemen utama dalam bauran promosi, termasuk:

Menurut Suntoyo dalam Fitantina et.al (2021:48) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan strategi promosi yang diterapkan oleh bank dengan maksud untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tujuan lain dari periklanan adalah meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk atau jasa tersebut, mengajak masyarakat untuk memanfaatkannya, dan juga untuk membedakan bank ini dari bank lainnya.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan serta membangun pemahaman mereka terhadap produk tersebut. Hal ini bertujuan agar calon pelanggan tertarik untuk mencoba produk tersebut di kemudian hari.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan penawaran insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publik Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah upaya perencanaan program untuk meningkatkan, mempertahankan, atau melindungi reputasi perusahaan atau citra produk.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah cara organisasi berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan yang telah dipilih sebelumnya, dan memberikan sarana untuk mendapatkan tanggapan secara langsung.

3. Indikator-Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) yaitu :

- a. Periklanan merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- b. Promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- c. Hubungan masyarakat merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Terdapat empat indikator promosi menurut Sulivyo, Lod (2020:2448) antara lain:

- a. Pesan Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi merupakan media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- d. Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Sulivyo, Lod (2020:2448) yang terdiri dari:

- a. Pesan Promosi,
- b. Media Promosi,
- c. Waktu Promosi,
- d. Frekuensi Promosi.

4. Tujuan Promosi

Menurut Darius et.al (2018:95) tujuan promosi ada tiga yaitu :

- a. Memberikan penjelasan (*informing*) kepada pelanggan mengenai produk baru atau fitur-fitur baru. Dengan memberikan informasi terperinci mengenai produk atau fitur baru, ini dapat mengurangi kekhawatiran dan keraguan dari pembeli. Informasi dapat mencakup panduan penggunaan produk, perubahan harga di pasar, cara kerja produk, layanan-layanan yang disediakan oleh perusahaan, dan memberikan klarifikasi terhadap informasi yang mungkin salah paham.
- b. Mengingatkan (*remained*) kepada pelanggan mengenai merek produk dari perusahaan. Pengingat ini juga mencakup mengingatkan mengenai berbagai produk yang dijual oleh perusahaan dan tempat-tempat di mana produk tersebut tersedia. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap mengingat merek produk dari perusahaan tersebut.

- c. Memengaruhi (*persuading*) pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Tindakan memengaruhi juga bertujuan untuk membangun citra merek perusahaan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih ke merek lain. Selain itu, memengaruhi juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung pada saat itu juga.

Menurut Kasmir (2018:159), untuk bank strategi promosi penjualan dapat mencakup:

- a. Menawarkan suku bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang signifikan, meskipun tindakan ini mungkin memicu persaingan yang tidak sehat.
- b. Memberikan insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Memberikan cenderamata, hadiah, atau kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.

Menganalisis ide-ide di atas, dapat disarikan bahwa pentingnya promosi sangat terlihat. Promosi adalah suatu rangkaian tindakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk karakteristik dan keunggulannya. Tujuannya adalah untuk membangkitkan minat calon konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan sebagai respons terhadap banyaknya persaingan dan serangan dari pesaing.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:33) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *"Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted."* Dalam kata lain, kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakannya dalam hubungannya dengan harapan. Jika kinerja tidak mencapai ekspektasi, pelanggan merasa kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan merasa senang.

Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016:6), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pilihan yang timbul dari keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Di sisi lain, Tjiptono, F (2014:353) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul sebagai hasil penilaian terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi yang muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kinerja yang dipersepsikan dalam penggunaan suatu produk atau jasa.

2. Faktor -Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang memiliki kualitas yang baik.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka ketika menggunakan produk tertentu yang cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas setara namun menawarkan harga yang lebih terjangkau memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk memperoleh suatu produk memiliki kecenderungan untuk merasa puas dengan produk tersebut.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk menilai kepuasan pelanggan, sesuai dengan Indrasari (2019:92), meliputi:

a. Kesesuaian Harapan

yaitu, Kepuasan tidak dinilai secara langsung, melainkan ditarik dari kesimpulan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

b. Minat Berkunjung Kembali

yaitu, Kepuasan pelanggan diukur dengan mengajukan pertanyaan apakah pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

yaitu, Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan memberikan rekomendasi produk atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Aswad et.al., dalam Meryati dan Purba (2020:86) menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Kinerja, yaitu ketika kinerja setingkat setingkat dengan ekspektasi yang diinginkan pelanggan maka nasabah akan puas dan senang. Apabila

kinerja perusahaan mencapai ekspektasi yang diharapkan, nasabah akan teramat senang.

- b. Harga, yaitu ketika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara penurunan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan, maka laba akan turun.
- c. Ekspektasi, yaitu perasaan pelanggan dari pengalaman melakukan transaksi sebelumnya, mengenai informasi dari teman yang di dapat atau pemasaran atau pesaing.

Dalam penilaian ini penulis menggunakan indikator menurut Indrasari (2019:92), yang terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan,
- b. Minat Berkunjung Kembali,
- c. Kediaan Merekomendasikan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang tercantum dalam tabel di bawah ini akan menjadi referensi bagi peneliti untuk melaksanakan studi dan dapat berfungsi sebagai data pendukung, yaitu:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, Made Adhiguna Samvara Vol. 2 No. 2 Th. 2019 Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah E-ISSN : 2599- 3410 P-ISSN : 2614- 3259 DOI : 10.36778/ jesya.v2i2.112	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel	1. Promosi (X_1) Indikator: a. <i>Advertising</i> b. <i>Personal Selling</i> c. <i>Sales Promotion</i> d. <i>Publicity</i> e. <i>Public relation</i> f. <i>Direct marketing</i> 2. Kualitas pelayanan (X_2) Indikator: a. Fasilitas fisik b. Keandalan c. Kesigapan d. Kepastian e. Kemudahan 3. Kepuasan Konsumen (Y) Indikator: a. Menggunakan jasa itu kembali b. Pelanggan akan merekomendasika n jasa tersebut kepada orang lain c. Pelayanan sesuai yang diharapkan d. Pelanggan tidak pernah mengeluh	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Hamsa Tour and Travel.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Kesimpulan
2.	Rizki Amalia, Ine Aprianti Vol.5 No.02 Jurnal Competency of Business 2021 Hal 27-43 ISSN: 2777-1156 DOI: https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1088	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung	1. Promosi (X_1) Indikator: a. <i>Advertising</i> b. <i>Sales Promotion</i> c. <i>Public relation</i> 2. Kualitas Pelayanan (X_2) Indikator : a. <i>Tangible</i> b. <i>Empathy</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Reliability</i> e. <i>Assurance</i> 3. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain: 1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Promosi dan kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	1. Rihul Jannah, 2. Andi Mappatempo 3. Ifayani Haanurat Vol. 7 No. 45-55 Th. 2019 Jurnal Dinamika Manajemen	<i>The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia</i>	1. <i>Product Quality</i> (X_1) <i>Indicators :</i> a. <i>Quality of Performance</i> b. <i>Endurance</i> c. <i>Reliability</i> 2. <i>Promotion</i> (X_2) <i>Indicators:</i> a. <i>Advertising</i> b. <i>Personal Selling</i> c. <i>Sales Promotion</i> d. <i>Public Relations</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) <i>Indicators:</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Research shows that:</i> 1. <i>Product quality has a significant effect on customer satisfaction;</i> 2. <i>Promotion has a significant positive effect on customer satisfaction;</i> 3. <i>Product quality has no significant</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Kesimpulan
			a. <i>Suitability of Expectations</i> b. <i>Satisfied with the service process</i> c. <i>Satisfied with the benefit the Product</i> d. <i>Satisfied with the Information</i> 4. <i>Customer Loyalty (Y₂)</i> <i>Indicators:</i> a. <i>Repeat Purchase</i> b. <i>Don't want to Switch</i> c. <i>Convey Positive Thinks</i> d. <i>Referencing</i>		<i>effect on customer loyalty;</i> 4. <i>Promotion has a significant positive effect on customer loyalty;</i> 5. <i>Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty;</i> 6. <i>Product quality has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction; and</i> 7. <i>Promotion has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction.</i>
4.	1. Munarsih 2. Adi Bintang Pratama Vol . 2 No.1 Th.2022 Hal 49-64 Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance p-ISSN 2776-6179 e-ISSN 2776-6187	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Prismaatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan	1. Kualitas Pelayanan Indikator : a. <i>Tangible</i> (bukti fisik) b. <i>Empathy</i> (empati) c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) d. <i>Reliability</i> (reliabilitas) e. <i>Assurance</i> (jaminan) 2. Promosi Indikator : a. Pesan promosi b. Media promosi c. Waktu promosi d. Frekuensi promosi 3. Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain: 1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Promosi dan kualitas secara simultan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Kesimpulan
	DOI: https://doi.org/10.53067/ijebe		Indikator : a. Perasaan puas dengan layanan yang didapatkan b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain		berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Muh. Ali Maskuri Vol.20 No. 03 Th.2018 Jurnal Pengembangan Wiraswasta p-ISSN: 1411-710 e-ISSN: 2620-388 DOI: http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v20i3.263	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pada Bank wilayah Jakarta Timur	1. Kualitas Pelayanan Indikator : a. <i>Tangible</i> (bukti fisik) b. <i>Empathy</i> (empati) c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) d. <i>Reliability</i> (reliabilitas) e. <i>Assurance</i> (jaminan) 2. Promosi Indikator : a. Pesan promosi b. Media promosi c. Waktu promosi d. Frekuensi promosi 3. Kepuasan Pelanggan Indikator : a. Perasaan puas dengan layanan yang didapatkan b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pada Bank wilayah Jakarta Timur
6.	Inang Sriwanti Soge Garoda Vol.6 No.6	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan	1. Kualitas Pelayanan (X_1) Indikator : a. <i>Tangible</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara simultan, variabel

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Kesimpulan
	Th.2021 ISSN: 2541-0849 E-ISSN : 2548-1398 DOI: 10.36418/syntax-literate.v6i6.3109	Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung	b. <i>Empathy</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Reliability</i> e. <i>Assurance</i> 2. Promosi (X ₂) Indikator: a. <i>Advertising</i> b. <i>Sales Promotion</i> c. <i>Direct Marketing</i> 3. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan d. Ketidakpuasan konsumen		kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada restoran McDonald's Cijantung
7.	1. Meryanti 2. Tiurniari Purba Vol.08 No.03 Th.2020 Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29518	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR FUND NAGOYA	1. Kualitas Pelayanan Indikator : a. <i>Tangible</i> (bukti fisik) b. <i>Empathy</i> (empati) c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) d. <i>Reliability</i> (reliabilitas) e. <i>Assurance</i> (jaminan) 2. Promosi Indikator : a. Pesan promosi b. Media promosi c. Waktu promosi d. Frekuensi promosi 3. Kepuasan Nasabah Indikator : a. Perasaan puas dengan layanan yang didapatkan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bpr Fund Nagoya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Kesimpulan
			b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain		
8.	1. Harries Madiistriyatno 2. Rizki Afdal Vol. 05 No. 02 Th.2021 Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan p-ISSN: 2580-5398 e-ISSN: 2597-7342 DOI: https://doi.org/10.32487/jshp.v5i2.984	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas Bank Mandiri KC Banjarmasin	1. Kualitas Pelayanan Indikator : a. <i>Tangible</i> (bukti fisik) b. <i>Empathy</i> (empati) c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) d. <i>Reliability</i> (reliabilitas) e. <i>Assurance</i> (jaminan) 2. Promosi Indikator : a. Pesan promosi b. Media promosi c. Waktu promosi d. Frekuensi promosi 3. Kepuasan Nasabah Indikator : a. Perasaan puas dengan layanan yang didapatkan b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	1. Maulida Putri Andari 2. Edy Mulyantomo Vol. 18 No. 3 Tahun 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan (X_1) Indikator : a. <i>Tangible</i> b. <i>Empathy</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Reliability</i> e. <i>Assurance</i> 2. Fasilitas (X_2)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Kesimpulan
	Majalah Ilmiah Solusi P-ISSN: 1412-5331 E-ISSN: 2716-2532 DOI: 10.58413/jma.v1i1.220	Hotel Pandanaran Semarang)	Indikator: a. Kondisi fasilitas b. Kelengkapan c. Desain Interior d. Desain Eksterior 3. Kepercayaan (X_3) Indikator: a. <i>Benevolence</i> b. <i>Ability</i> c. <i>Integrity</i> d. <i>Willingness</i> 4. Promosi (X_4) Indikator: a. <i>Advertising</i> b. <i>Sales Promotion</i> c. <i>Direct Marketing</i> 5. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Kesesuaian Harapan b. Minat berkunjung kembali c. Ketersediaan merekomendasikan d. Ketidakpuasan konsumen		
10.	Fajar Tangguh Anugrah Vol.01 No. 02 Th.2020 Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) ISSN: 2722-6247 DOI : https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220	<i>Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction Loyalty on OVO Application Users</i>	1. <i>Promotion Indicators:</i> a. <i>Reach of Promotion</i> b. <i>Quantity of ad serving in promotional media, quality of</i> c. <i>Delivery of messages in ad serving in promotional media</i> 2. <i>Ease of Use Indicators:</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel bebas promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Kesimpulan
	0.35877/454RI.q ems77		a. <i>Clear and easy to understand</i> b. <i>Easy to use expertly</i> c. <i>Flexible</i> d. <i>Easy to learn</i> e. <i>Time efficiency</i> 3. <i>Customer Satisfaction Indicators:</i> a. <i>Confirmation of expectations</i> b. <i>Interest in purchasing</i> c. <i>There are no complaints about the product</i> d. <i>Customer satisfaction on the whole product</i> 4. <i>Customer Loyalty Indicators:</i> a. <i>Conduct</i> b. <i>repeat research</i> c. <i>be able to influence others</i> d. <i>demonstrate resistance to competing products.</i>		Responden menyetujui promosi dan kemudahan penggunaan. Variabel promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

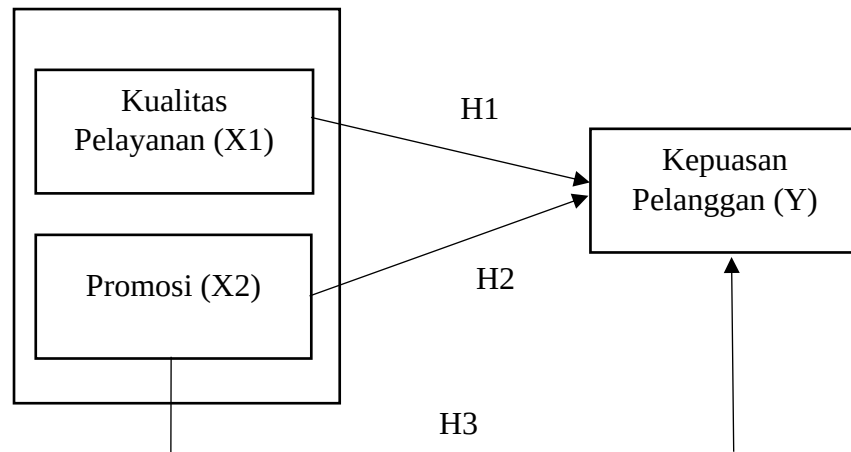
F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara berdasarkan fenomena yang menjadi objek dalam penelitian. Kerangka berpikir disusun berlandaskan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang sesuai dan terkait.

Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara *variabel independent* (bebas) dengan *variabel dependent* (terikat), dimana yang menjadi *variabel independent* (bebas) adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) yang

menjadi *variabel dependent* (terikat) adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁ : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H₂ : Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H₃ : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Gambar diatas menjelaskan bagaimana kerangka pemikiran hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dimana X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Promosi) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah dalam penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah biasanya ditulis

dalam bentuk kalimat pertanyaan menurut Sugiyono (2018:105). Sifat sementara ini dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data.

Berdasarkan pemahaman dan kerangka penelitian, penulis menetapkan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yaitu pada perbandingan antara layanan jasa yang terkait dengan produk, jasa, manusia, dan proses yang diberikan oleh produsen dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan yang di berikan perusahaan sebagai salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang diterapkan dalam sebuah organisasi/perusahaan akan mampu untuk memberikan pengaruh yang pasti terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ali Maskuri (2018) pada judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pada Bank wilayah Jakarta Timur” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik pelayanan yang diberikan pada pelanggan maka akan semakin baik pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis 1 (H1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pelanggan. Menurut Malau dalam Pramana (2023:1649), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Cannon et al. dalam Faradina dan Satrio (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harries, M. dan Rizki, A. (2021:114) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Kerelasiaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas Bank Mandiri KC Banjarmasin” menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Adriani dan Realize (2018:179) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam” menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa promosi yang baik dan menarik yang ditawarkan oleh perusahaan akan menciptakan kepuasan pada pelanggan setelah mereka melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis 2 (H2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2: Diduga bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yaitu pada perbandingan antara layanan jasa yang terkait dengan produk, jasa, manusia, dan proses yang diberikan oleh produsen dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pelanggan. Menurut Alma dalam Refiani dan Mustikasari (2020:2755), Promosi adalah bentuk komunikasi yang dipakai untuk menggambarkan produk atau jasa yang dipasarkan dengan tujuan menarik perhatian, mempertahankan ingatan, dan

meyakinkan calon konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri, O., dan Tiara, F.R., (2023:28), dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Hopespace Coffe & Eatery)” menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hopespace Coffe & Eatery. Dengan tingginya kualitas pelayanan serta promosi yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis 3 (H3) yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor.