

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Defenisi Promosi

Promosi adalah sebuah istilah yang tentu sudah sering kita dengar sehari-hari, terutama bagi anda yang sudah terbiasa berkecimpung di bidang pemasaran. Promosi sendiri sering disebut juga dalam bahasa Indonesia menjadi promosi. Secara umum, dalam dunia kerja promotion atau promosi bisa dipahami sebagai suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Maksud dari pengikatan pangkat bisa juga diartikan sebagai sebuah kenaikan pangkat atau sering kita dengar dengan istilah promosi jabatan.

Namun, promotion atau promosi memiliki arti yang berbeda dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu bisnis. Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Sebenarnya ada banyak sekali cara untuk melakukan promosi yang bisa dilakukan, bahkan metode dan media dalam melakukan promosi ini terus mengalami perkembangan. Misalnya saja media promosi konvensional yang masih banyak digunakan seperti, media cetak, baliho, billboard, radio, dan TV. Dengan aktivitas manusia yang mayoritas digunakan pada ponsel pintar, bisa jadi promosi akan lebih sering digunakan melalui internet.

Malau H (2017) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam bentuk persuasi langsung untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan sasaran pasar agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Seberapa berkualitas pun suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi adalah sebuah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda insentif, yang termasuk promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi. Promosi merupakan perpaduan spesifikasi antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, secara persuasive mengkomunikasikan nilai konsumen dan membangun hubungan konsumen.

Ernawati (2019) promosi yaitu langkah metode fungsi produk yang menghubungkan dengan pemasaran. Di pasar yang bersaing, kita tidak bisa berharap dari jasa dan barang dijual sendirinya, bukan peduli seberapa banyak kualitas barang, selain konsumen memahami hal tersebut. Promosi memiliki fungsi guna memperoleh pelanggan baru, dan menjaga rencana yang ada. Menurut (Handoko, 2017: 62) Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah kegiatan atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau target pasar tentang produk, jasa, merek, atau ide yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

2.1.1 Tujuan Promosi

Malau H (2017) mengemukakan tujuan promosi adalah sebagai alat untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari sebuah produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh Perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk Pelanggan Sasaran

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3. Mengingatkan

- a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama membeli jatuh produk perusahaan. Misalnya ketika konsumen ingin membeli sabun mandi, maka akan membeli sabun mandi lifebuoy.

Sedangkan tujuan promosi menurut Wier Ritonga didalam bukunya yang berjudul Pemasaran (2020) mengemukakan beberapa tujuan promosi yaitu;

- 1. Untuk menarik konsumen dari merek lain yang sedang bersaing dengan produk yang di promosikan.

2. Mempertahankan merek produk perusahaan
3. Merubah tingkah laku dan juga pendapat konsumen
4. Mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk yang dipromosikan dan membeli produk dalam jumlah besar
5. Mengingatkan konsumen akan memanfaatkan produk

2.1.2 Bauran promosi

Bauran promosi adalah kombinasi berbagai alat dan teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Sederhananya, ini adalah "resep" yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Ada beberapa bauran promosi yang dikemukakan oleh (A. Fauzi, Sarlo, Kenny, Hutagaol, & Made Adhiguna Samvara, 2019), yaitu :

1. Periklanan
 - a. Penampilan publik
 - b. Daya tangkap
 - c. Menyatakan perasaan dengan tulus
 - d. Menciptakan image Jangkauan banyak
2. Penjualan tatap muka
 - a. Penjualan langsung secara personel
 - b. Kemitraan
 - c. Respon
3. Promosi penjualan
 - a. Komunikasi
 - b. Mengertak
 - c. Perusahaan
4. Publisitas
 - a. Jumlah keyakinan yang naik
 - b. Memiliki keinginan untuk berkembang diluar
 - c. Memiliki kemampuan untuk menggambarkan perusahaan/barang.

5. Hubungan masyarakat bisa berkaitan sifat atau kepribadian orang banyak pembeli karena tidak hanya memakai media tetapi keahlian tenaga kompeten.
6. Pemasaran langsung kegiatan promosi yang dilaksanakan untuk memperoleh order langsung dari pelanggan

2.1.3 Orientasi Promosi

Malau H (2017) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah suatu alat penjualan yang digunakan untuk mendukung dan sebagai alat alternatif penjualan yang berorientasi terhadap konsumen dalam bentuk sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan Berorientasi Konsumen, Orientasi penjualan bagi konsumen adalah :

a. Kupon

Kupon adalah promosi penjualan yang biasanya menawarkan potongan harga bagi konsumen, yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

b. Penawaran

Penawaran adalah penurunan harga jangka pendek, yang biasanya digunakan untuk meningkatkan godaan diantara konsumen potensial atau untuk membalas tindakan pesaing

c. Premi

Premi adalah sebuah barang dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematan yang signifikan atas harga retailnya.

d. Kontes

Kontes adalah sebuah tindakan dimana konsumen menerapkan keterampilan mereka atau berfikir analitis dan kreatif untuk mencoba memenangkan hadiah.

e. Undian

Undian adalah sebuah tindakan dimana konsumen wajib mengirim semacam masukan, tetapi harus murni sebuah permainan kesempatan

tanpa memerlukan upaya analitis atau kreatif oleh konsumen.

f. Sampel

Sampel adalah tindakan pemberian barang sebagai yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga yang sangat murah. Sampel sering digunakan untuk produk baru.

g. Program Loyalitas

Program Loyalitas adalah atas promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian secara berulang, dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menawarkan premi sebagai akumulasi pembelian.

h. Tampilan Titik Pembelian

Tampilan titik pembelian adalah sebuah tindakan yang mengambil bentuk iklan, dan terkadang memang benar-benar memegang atau menampilkan produk, dan sering berada di daerah padat pengunjung di dekat kasir atau di akhir dari sebuah lorong.

i. Potongan Harga

Potongan harga adalah tindakan yang ditawarkan oleh produsen dalam upaya menghadapi saingan. Potongan harga dapat dilakukan melalui bukti pembelian yang dilakukan dengan beberapa proses.

j. Penempatan produk

Penempatan produk adalah sebuah promosi dengan melibatkan pengguna merek produk dan nama dalam sebuah film, acara televisi, video, atau komersial untuk produk lain

2. Promosi Penjualan Berorientasi Perdagangan adalah alat penjualan yang digunakan untuk mendukung iklan perusahaan dan personal selling diarahkan kepada grosir, pengecer, atau distributor. Terdapat 3 (tiga) pendekatan unik, yaitu:

- a. Tunjangan dan Diskon Promosi perdagangan pada umumnya berfokus untuk mempertahankan atau meningkatkan tingkat persediaan dalam saluran distribusi. Metode yang efektif untuk mendukung peningkatan pembelian tersebut dengan perantara adalah penggunaan tunjangan dan diskon.

Namun seringkali penurunan harga dapat menyebabkan pola pengisian pengecer terlalu berharap dari penawaran tersebut.

- b. Kerjasama Periklanan Pedagang eceran sering menampilkan fungsi penting untuk mempromosikan produk-produk pabrik di tingkat lokal. Salah satu kegiatan promosi penjualan eceran adalah untuk mendorong kualitas yang lebih baik dan kuantitas yang lebih besar dalam usaha periklanan lokal melalui kerjasama periklanan. Hal ini merupakan program dimana produsen membayar persentase dari biaya iklan lokal pengecer untuk iklan produk pabrik.
- c. Pelatihan Pasukan Distributor Penjualan Salah satu dari beberapa fungsi perantara adalah kontak pelanggan dan penjualan bagi produsen yang diwakili. Kedua pengecer dan grosir mempekerjakan dan mengelola tenaga penjualan mereka sendiri. Keberhasilan sebuah pabrik sering bertumpu pada kemampuan pasukan penjual untuk mewakili produk tersebut

2.1.4 Indikator Promosi

Indikator promosi adalah tolok ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu kampanye promosi yang telah dilakukan. Ada beberapa indikator menurut Polla F. et al (2018) mengemukakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Promosi

Kualitas promosi mengacu pada sejauh mana promosi dilakukan oleh suatu Perusahaan atau organisasi efektif dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang ditetapkan. Kualitas promosi mencakup berbagai aspek, termasuk pesan promosi, kreativitas, relevansi, dan dampak yang dihasilkan.

2. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada seberapa sering suatu perusahaan atau organisasi melakukan kegiatan promosi dalam periode waktu tertentu,

frekuensi promosi dapat bervariasi tergantung pada tujuan pemasaran, dan strategi yang diadopsi oleh perusahaan.

3. Ketepatan Sasaran Promosi

Ketepatan sasaran promosi mengacu pada sejauh mana promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi tepat dalam menjangkau dan mempengaruhi target pasar yang dituju. Hal ini melibatkan pemilihan metode promosi yang sesuai, penempatan pesan promosi yang tepat, dan penggunaan strategi yang relevan dengan karakteristik dan preferensi target pasar.

Wangsa et al. (2022) mengemukakan terdapat lima indikator promosi, yaitu :

1. Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.
2. Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
3. Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
4. Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
5. Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon.

2.2 Defenisi Kualitas Pelayanan

Meithiana Indrasari (2019), Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (Total Quality Management) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama.

Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka. kemudian Gunawan, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.2.1 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2019:141), yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin

perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

2.2.2 Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Moenir (2017-88) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempegaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu:

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu

keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang unbersangkutan

2. Faktor Aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.

3. Faktor Organisasi

Organisasi yang dimaksud tidak semata – mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang mamadai

4. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan degan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia

5. Faktor Sarana Pelayanan

Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksaasn pekerjaan.

Faktor penyebab buruknya kualitas kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negative terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan).
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
 - a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, Menurut Tjiptono dalam Armaniah (2019:64) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yakni :

1. Bukti Fisik (Tangibels)

Adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. Keandalan (Reliability)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan

yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Jaminan (Assurance)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. Empati (Empathy)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2019) mengemukakan bahwa indikator kualitas pelayanan memiliki lima indikator, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan): Konsistensi dan akurasi dalam memberikan layanan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kemampuan dan kesediaan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat.
3. *Competence* (Kompetensi): Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan dalam memberikan pelayanan.
4. *Access* (Aksesibilitas): Kemudahan dalam mengakses layanan.
5. *Courtesy* (Kesopanan): Kesopanan dan sikap ramah dari karyawan.

2.3 Defenisi Kepuasan Konsumen

Menurut (Arini, Fatimah Feti, & S, 2018), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yakni keadaan sedih atau bahagia seseorang yang muncul diakibatkan adanya perbedaan kemampuan yang mengarah pada produk terhadap harapan konsumen. Kepuasan konsumen diukur dalam beragam metode meliputi: umpan

balik pasar, semacam asumsi tak terduga tertentu, survei pelanggan, pengamatan pasar, dan forum diskusi online. Semakin luas persaingan pasar banyak yang diperlukan dalam pengembangan kepuasan konsumen.

(Inkiriwang et al, 2022) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan para konsumen setelah menggunakan suatu produk berkaitan dengan bagaimana setiap perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk. (Masruroh et al, 2023) mengemukakan konsumen bersifat relatif dan sangat tergantung pada ekspektasi konsumen. Ekspektasi ini dapat bervariasi antara individu dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, iklan, ulasan produk, dan faktor-faktor lainnya.

Fandy & Anastasia (2018:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan konsumen sebagai berikut.

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

2.3.1 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Irawan (2017:5) yaitu :

1. Kualitas produk pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas jasa pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
4. Emotional factor kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017:61) yaitu:

1. Produk Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.
2. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.
3. Promosi dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.
4. Lokasi tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

5. Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.
6. Fasilitas-fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.
7. Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan dampak positif bagi bisnis tersebut. terdapat beberapa manfaat kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Yuri dan Rahmat (2013:115), antara lain :

1. Menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para konsumennya.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Membuat reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Meningkatkan laba perusahaan.

2.3.3 Indikator kepuasan konsumen

kepuasan konsumen dinyatakan sebagai bentuk perilaku konsumen atau karakteristik barang/jasa yang telah digunakan, sehingga mengakibatkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan dapat diukur dengan sejumlah indikator yang dikutip dalam jurnal Asmini, D, P. Binar, dan A, Nurul (2019), terdapat beberapa indikator , yaitu:

1. Perasaan puas : Perasaan yang dirasakan oleh konsumen mengenai puas atau tidaknya setelah menerima atau menggunakan produk tersebut.
2. Selalu membeli produk : Konsumen akan membeli kembali setelah merasakan fungsinya yang sesuai atau menggunakan produknya dalam jangka waktu yang ditentukan
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain : Konsumen akan membagikan pengalaman baik serta manfaat suatu produk yang telah digunakannya apabila fungsi produk berjalan dengan optimal.
4. Terpenuhnya harapan konsumen setelah membeli produk : Pasca pembelian konsumen merasakan sesuai atau tidaknya kualitas produk yang diinginkan setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan Indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Sahir dan Syafrida (2020;27) yaitu:

1. Pengalaman : konsumen dapat mengubah persepsi serta minat pembelian produk. Dimana sebelum menjadi keputusan untuk beli, pelanggan pada umumnya dapat membuat berbagai perbandingan bagaimana pengalamannya yang dirasakan, kemudian akan diceritakan kepada orang.
2. Harga : inilah indikator untuk pelanggan paling tampak dan jelas sangat penting harus diperhatikan. Pelanggan tidak akan pernah beralih pada toko yang lain saat mendapatkan harga ekonomis.
3. Pelayanan : Kritik yang telah diterima perusahaan sadar atau tidak ini ada kaitannya dengan sebuah pelayanan. Banyaknya pelanggan yang sering mengeluh, namun tidak disertai dengan keterangan yang jelas namun kualitas pelayanan benar-benar harus optimal dalam memberikan persepsi tentang pelayanan bisnis.
4. Kualitas Produk yang memiliki kualitas sejauh dapat tumbuh berkembang di perusahaan. Sedangkan kualitas membawakan loyalitas. Maka seharusnya menjadi perhatian penting dalam setiap perusahaan bisnis. Kepuasan terpancar dalam konsumen/pelanggan, jika dapat produk berkualitas.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti lain.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

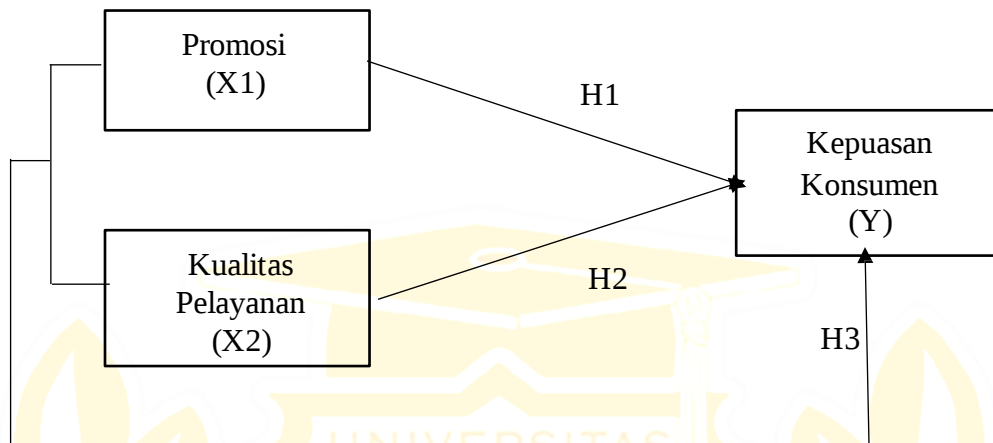
No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel X	Hasil Penelitian
1	H Komarudin Asep Sulaeman Jasmani (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tenggara Selatan.	1.Promosi 2.Kualitas Pelayanan 3.Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi Y dan kontribusi pengaruh, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel).
2	Septian, Daniel (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas	1.Promosi 2.Kualitas Pelayanan	Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall	3.Kepuasan Konsumen	kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri mall
3	Dedek Kumara, Agung Tri Putranto, Siti Syahria(2021)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Masakan Jepang En Dining	1.Promosi 2.Kualitas Pelayanan 3.Kepuasan konsumen	Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan, Promosi dan Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4	Ibnu Cahyo Ramadhan , Tia Chisca Anggraeni(2022)	Pengaruh Promosi, Keamanan dan Kualitas	1.Promosi 2.Keamanan 3.Kualitas Pelayanan	Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan,keamanan

		Pelayanan Terhadap Kepuasan Peanggan Shopee	4.Kepuasan Pelanggan	tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, keamanan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Diana (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan	1.Promosi 2.Kualitas Pelayanan 3.Kepuasan konsumen	Menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah suatu dasar pemikir yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam menulis karya ilmiah.



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.6 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorikan, atau memanipulasi variabel.

Tabel 2.2 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Promosi (X1)	Promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada	Polla F. et al (2018) mengemukakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut :	

		konsumen, mempengaruhi persepsi mereka, dan pada akhirnya mendorong pembelian. Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Promosi yang efektif membantu konsumen mengetahui produk atau layanan baru yang tersedia di pasaran.	1. Kualitas promosi 2. Frekuensi promosi 3. Ketetapan pasar	Likert
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah aspek penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan konsisten, konsumen akan merasa dihargai, puas, dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.	Fitzsimmons (2019) mengemukakan bahwa indikator kualitas pelayanan memiliki lima indikator, yaitu: 1. Reliability (Keandalan) 2. Responsiveness (Daya Tanggap) 3. Competence (Kompetensi) 4. Access (Aksesibilitas) 5. Courtesy (Kesopanan)	Likert

3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah elemen krusial bagi kesuksesan bisnis. Bisnis yang fokus pada kepuasan konsumen tidak hanya akan mendapatkan pelanggan yang setia, tetapi juga menikmati reputasi yang baik, profitabilitas yang lebih tinggi, dan pertumbuhan jangka panjang.	Indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Sahir dan Syafrida (2020;27) yaitu: 1.Pengalaman 2.Harga 3.Pelayanan 4.Kualitas Produk.	Likert
---	-----------------------	---	---	--------

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang serta permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga penulis menemukan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada De'Cafe Medan Tuntungan.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada De'Cafe Medan Tuntungan.

H3: Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada De'Cafe Medan Tuntungan.