

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Promosi

1.1.1 . Pengertian Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk dan mengajak calon konsumen untuk membelinya. Ini merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang fokus pada teknik efektif untuk meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjual produk. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020:387), “Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk perusahaan”. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2019:76) mendefinisikan “promosi sebagai aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya.” Dalam definisi tersebut, promosi dijelaskan sebagai upaya untuk berkomunikasi tentang kelebihan produk dan mempengaruhi pelanggan sasaran agar membelinya.

Menurut Alma dalam Syardiansah (2021:34), “promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut”. “Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan dengan sungguh-sungguh oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasanya”

(Lupiyoadi, 2016). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Colorbox* dapat mempengaruhi calon konsumen wanita yang melihat promosi perusahaan, sehingga produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang merupakan aspek yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi mencerminkan aktivitas yang sangat signifikan dalam upaya menjual produk atau layanan, sehingga penting untuk merancang aktivitas promosi semenarik mungkin dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh khalayak, agar pembaca tertarik dan memahami dengan mudah.

1.1.2 . Karakteristik Promosi

Menurut Naibaho, (2020: 49) Karakteristik promosi merujuk pada ciri-ciri atau sifat-sifat khusus dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini ada beberapa karakteristik promosi sebagai berikut:

1. Tujuan yang jelas
Promosi harus memiliki tujuan yang spesifik dan terukur, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan kesadaran merek.
2. Target audiens yang tepat
Penting untuk mengetahui siapa target audiens dari produk yang dipromosikan agar promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
3. Pesan yang konsisten
Pesan promosi harus konsisten dengan identitas merek dan nilai-nilai produk yang ingin disampaikan kepada konsumen.
4. Kreativitas
Menggunakan ide-ide kreatif dalam promosi dapat membantu menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing.
5. Integrasi saluran

Menggunakan berbagai saluran komunikasi (seperti media sosial, iklan cetak, dan acara pameran) secara terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas promosi.

6. Pengukuran dan evaluasi

Penting untuk dapat mengukur hasil promosi untuk mengevaluasi efektivitasnya dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

2. Kesenambungan

Promosi yang efektif sering kali memerlukan kesinambungan dalam komunikasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Fleksibilitas

Dalam lingkungan pasar yang berubah-ubah, promosi yang efektif harus mampu menyesuaikan strategi dengan cepat untuk merespons perubahan kondisi pasar atau kebutuhan konsumen.

4. Etika dan kejujuran

Promosi harus dilakukan dengan memperhatikan etika pemasaran dan jujur dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

1.1.3 . Tujuan Promosi

Promosi tidak hanya bertindak sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2019:384), tujuan utama dari kegiatan promosi bagi setiap perusahaan adalah untuk mencari laba. Oleh karena itu, kegiatan promosi pada umumnya harus didasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk, baik itu produk baru, merek baru, atau produk dan merek yang sudah ada namun belum banyak dikenal oleh konsumen.
2. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan fokus pada upaya menciptakan kesan positif kepada konsumen agar

promosi tersebut memiliki dampak yang berkelanjutan terhadap perilaku pembelian mereka.

Promosi ini juga bertujuan untuk mengingatkan masyarakat tentang merek produk dan mempertahankan basis konsumen yang loyal untuk terus melakukan transaksi pembelian.

1.1.4 . Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli?
3. Apakah promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli?

1.1.5 . Sasaran Promosi

Dalam berbagai kegiatan bisnis, dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengomunikasikan tujuan tetapi kegiatan promosi harus juga menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Selanjutnya Subagyo (Wan Suryani 2019: 6), mengemukakan sasaran promosi ini lebih lanjut perlu diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan berikut:

1. Sasaran penjualan Sasaran promosi, sangat perlu memperhatikan tiga karakteristik dasar antara lain:
 - a. Sasaran harus spesifik dan dapat diukur.
 - b. Sasaran harus dapat tercapai dalam waktu yang terbatas.
 - c. Sasaran harus dapat diidentifikasi dengan suatu hasil yang sebenarnya.
2. Sasaran konsumen

Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan secara tepat apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan, kapan disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan, serta memilih pengubah *promotion mix* yang akan dilakukan.

1.1.6 . Bauran Promosi

Berikut ini ada beberapa pengertian bauran promosi menurut para ahli diantaranya menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Ida Hendarsih dan Sri Harjunawati 2019: 187), bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif.

Menurut Solomon (dalam Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni dkk 2019: 68), mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Ida Hendarsih, Sri Harjunawati 2019:187), mengemukakan bahwa “*Promotion mix (marketing communication mix) is the specification blend of promotion tolls that the company uses to persuasively communicate costumer value and build costumer relatoinships*” yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

1.1.7 . Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagi macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konversnional sampai media tida konvensional.

Media promosi yang paling tua adalah mulut ke mulut. Promosi ini banyak di jumpai seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya *brosur, leaflet, flyer, poster, billboard*, iklan di koran dan televisi (Amaliah et al, 2019:3). Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori di antaranya adalah media cetak konvensional, iklan, media cetak, media luar ruangan, media *online* dan media elektronik.

1.1.8 . Fungsi Promosi

Promosi memiliki porsi besar dalam proses pemasaran sebuah bisnis, menurut Ahmad Darmawan, dkk (2021:298) terdapat tiga fungsi dari promosi diantaranya :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan atau pembeli. Perhatian calon pelanggan harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan Keputusan di dalam suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang meskipun akan dilanjutkan pada tahun berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya artinya timbul rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi,
- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Sehingga dengan ada rasa ketertarikan dari calon pembeli maka akan menimbulkan rasa ingin memiliki suatu barang tertentu.

1.1.9 . Indikator Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2020:34), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan (*Advertising*) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Penjualan perseorangan (*Personal selling*) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. Hubungan masyarakat *Public relations* yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan.
5. Penjualan langsung (*Direct marketing*) yaitu dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

1.2 Kualitas Layanan

1.2.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan tangibilitas. Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat. Responsivitas menunjukkan kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta menyediakan layanan dengan cepat. Jaminan mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Empati berarti memberikan perhatian individual kepada pelanggan dan memahami kebutuhan mereka secara spesifik. Tangibilitas mencakup aspek fisik layanan seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan personel.

Menurut Manengal (2021:12), 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. Dzikra (2020:11), juga menyatakan

bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020:12), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Menurut Armaniah, (2019:15), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya. Utomo dan Riswanto (2019:15), juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan (2019:16), 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.

Menurut Sholeha (2018:20), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharuskan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Pendapat lain dikemukakan oleh Apriyani dan Sunarti (2019:23), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik, kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa dan Rizqy, Warso dan Fathoni (2018:22), menyatakan bahwa kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya.

Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang optimal, perusahaan perlu menerapkan standar pelayanan tinggi, melatih karyawan dengan baik, dan melakukan evaluasi berkala. Pelayanan yang berkualitas mencakup kecepatan respon, keakuratan informasi, keramahan staf, serta kemampuan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi positif, dan meraih keunggulan kompetitif di pasar.

1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Dzikra (2020:23), menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah segala jenis bukti yang bersifat konkret dan dapat dipersepsi melalui indera manusia. Jenis bukti ini seringkali digunakan dalam proses investigasi atau peradilan untuk membuktikan kebenaran suatu klaim atau pernyataan.

2. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kemampuan seseorang untuk merespon atau menanggapi suatu situasi atau peristiwa dengan cepat, tepat, dan efektif. Kemampuan ini mencakup keterampilan dalam memahami informasi yang diterima, menginterpretasikannya dengan benar, serta mengambil tindakan atau keputusan yang sesuai dalam waktu yang relatif singkat. Individu dengan daya tanggap yang baik cenderung dapat menyesuaikan diri dengan perubahan situasi secara efisien, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Selain itu, daya tanggap juga mencakup kemampuan untuk mempertimbangkan berbagai faktor dan konsekuensi sebelum mengambil tindakan, sehingga hasil yang dicapai lebih dapat diprediksi dan diharapkan.

3. Jaminan

Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati

Empati adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, menjalin komunikasi yang efektif, serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam. Dimensi ini mencerminkan keramahan, aksesibilitas, serta kepedulian staf dalam memberikan layanan yang bersifat personal dan manusiawi.

1.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan

Untuk menciptakan suatu model manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu mencukupi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kepuasan kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, kepemimpinan yang baik berdampak terhadap peningkatan kualitas.

2. Pendidikan

Pendidikan mengenai kualitas sangat diperlukan, baik oleh manajemen puncak maupun karyawan. Konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas merupakan aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam pendidikan.

3. Perencanaan

Perencanaan sangat diperlukan 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 perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain. Komunikasi yang baik dan lancar harus selalu dilakukan, baik terhadap pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Thompson, G. M. (2020), beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Pelatihan dan pengembangan karyawan adalah komponen krusial dalam meningkatkan kualitas layanan. Program pelatihan yang efektif membekali karyawan dengan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk memberikan layanan yang berkualitas.

2. Sumber daya fisik

Sumber daya fisik, seperti fasilitas, peralatan, dan lingkungan fisik, memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi kualitas layanan. Kotler & Keller (2016) berargumen bahwa bukti fisik dari sebuah layanan—termasuk kebersihan, tata letak, dan desain—dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan. Fasilitas yang bersih dan terawat dengan baik menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara fasilitas yang kotor atau usang dapat merusak reputasi layanan.

3. Manajemen kualitas

Manajemen kualitas mencakup strategi dan teknik yang digunakan untuk memastikan bahwa layanan memenuhi standar yang diharapkan. Pendekatan seperti Total Quality Management (TQM) dan Six Sigma berfokus pada perbaikan berkelanjutan dalam proses layanan dan pengendalian kualitas. Kumar et al. (2022) menunjukkan bahwa implementasi manajemen kualitas yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional dengan mengidentifikasi dan mengatasi masalah kualitas secara sistematis.

4. *Feedback* pelanggan

Feedback pelanggan adalah alat penting dalam mengelola dan meningkatkan kualitas layanan. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan memungkinkan organisasi untuk memahami persepsi

pelanggan, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan menyesuaikan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Grönroos (1990) menekankan bahwa respons terhadap umpan balik pelanggan merupakan elemen kunci dalam manajemen hubungan pelanggan.

5. Teknologi dan Digitalisasi

Teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara layanan diberikan dan diterima. Penggunaan teknologi seperti chatbot, aplikasi mobile, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) memungkinkan organisasi untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan lebih efisien.

6. Kepuasan dan Motivasi karyawan

Kepuasan dan motivasi karyawan berhubungan erat dengan kualitas layanan yang diberikan. Karyawan yang merasa puas dengan pekerjaan mereka cenderung lebih termotivasi dan berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Harter et al. (2021) menemukan bahwa ada hubungan langsung antara kepuasan kerja karyawan dan kepuasan pelanggan. Karyawan yang puas cenderung lebih loyal, lebih produktif, dan lebih cenderung untuk menghadapi tantangan dalam memberikan layanan yang baik.

1.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Cahyono (2020:22) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan di antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

1.4 Kepuasan Pelanggan

1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterimanya telah terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa serta bagaimana perasaan mereka setelah menerima layanan tersebut. Jika pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan produk atau layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Philip Kotler (2020:14), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Menurut Zeithaml & Bitner (2021:41), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional pelanggan terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan, yang dapat berkisar dari ketidakpuasan hingga kepuasan penuh.

Menurut Oliver (2020:45), mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan psikologis pelanggan yang terjadi setelah mereka mengalami suatu produk atau jasa dan membandingkannya dengan ekspektasi awal mereka. Jika ekspektasi terpenuhi atau terlampaui, pelanggan merasa puas.

Menurut Tjiptono (2021:16), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pasca pembelian yang membandingkan antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktualnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020:34), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan, yang diperoleh dari perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Jika produk atau layanan tersebut sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi jika sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan harapan dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Faktor-faktor ini penting bagi perusahaan

untuk dipahami agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjaga reputasi bisnis.

Menurut Kotler & Keller (2020:54), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika kinerja yang dirasakan lebih tinggi dari harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika lebih rendah, pelanggan akan merasa kecewa.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi biasanya memiliki daya tahan yang baik, fitur yang relevan, desain yang menarik, serta mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Jika pelanggan merasa produk memiliki kualitas yang baik, mereka akan cenderung puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Layanan

Layanan yang baik mencakup keramahan, kecepatan, ketepatan, dan profesionalisme dalam memberikan bantuan kepada pelanggan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan yang mendapatkan layanan yang cepat, sopan, dan solutif akan merasa lebih dihargai, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Kepuasan pelanggan terkait dengan harga biasanya bergantung pada persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Jika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sebanding atau lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, mereka akan merasa puas. Namun, harga

yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik dapat menimbulkan ketidakpuasan.

4. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap reputasi dan kredibilitas suatu merek. Merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan, sehingga meningkatkan rasa puas. Citra positif dapat terbentuk melalui pengalaman pelanggan sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta strategi pemasaran yang efektif.

5. Harapan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harapan mereka sebelum melakukan pembelian. Jika pengalaman yang mereka dapatkan sesuai atau bahkan melebihi harapan, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan bisa merasa kecewa. Harapan pelanggan biasanya dibentuk oleh iklan, ulasan, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi dari orang lain.

6. Kemudahan Akses dan Kenyamanan

Faktor ini mencakup berbagai aspek seperti lokasi toko, navigasi website, metode pembayaran yang tersedia, hingga proses pemesanan dan pengiriman. Semakin mudah pelanggan dalam mengakses dan mendapatkan produk atau layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Misalnya, toko yang memiliki lokasi strategis atau *platform e-commerce* yang memiliki antarmuka yang user-friendly akan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan.

7. Kualitas *After-Sales Service*

Layanan purna jual mencakup berbagai aspek seperti garansi, kebijakan pengembalian barang, layanan pelanggan, dan ketersediaan suku cadang. Layanan ini penting untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan setelah mereka membeli produk. Pelanggan yang mendapatkan layanan purna jual

yang baik akan merasa lebih dihargai dan cenderung menjadi pelanggan setia.

1.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan bagi Perusahaan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih loyal, memberikan ulasan positif, dan berpotensi merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan citra perusahaan serta memberikan keuntungan jangka panjang.

Menurut Lupiyoadi (2019:34), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Ada beberapa manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan membuat mereka cenderung tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas lebih jarang berpindah ke kompetitor dan bahkan dapat menjadi pelanggan setia. Loyalitas ini berdampak pada peningkatan retensi pelanggan dan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi bisnis.

2. Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan

Pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik melalui ulasan, rekomendasi, maupun dari mulut ke mulut. Hal ini akan membantu meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata publik, yang pada akhirnya dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.

3. Meningkatkan Profitabilitas

Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan meningkatkan jumlah atau frekuensi

pembelian mereka. Selain itu, pelanggan setia lebih mungkin mencoba produk atau layanan baru dari perusahaan yang sama, yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan bisnis.

4. Mengurangi Biaya Pemasaran

Menjaga pelanggan lama yang sudah puas lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan dapat mengandalkan rekomendasi pelanggan lama sebagai strategi pemasaran alami, mengurangi kebutuhan akan promosi berbiaya tinggi.

5. Mengurangi Tingkat Keluhan dan Komplain

Ketika produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan, jumlah keluhan dan komplain yang diterima perusahaan akan berkurang. Ini tidak hanya menghemat waktu dan sumber daya dalam menangani masalah pelanggan tetapi juga membantu menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi semua pelanggan.

6. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi lebih unggul dalam persaingan pasar. Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor pembeda yang kuat di antara kompetitor, terutama dalam industri yang kompetitif. Dengan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan posisinya dan berkembang lebih baik dalam jangka panjang.

1.4.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah proses untuk menilai sejauh mana produk atau layanan yang diberikan telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pengukuran ini penting bagi perusahaan untuk memahami kualitas layanan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperbaiki aspek yang masih kurang dalam produk atau layanan.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2021:26), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan *Service Quality (SERVQUAL)*, yang mencakup lima dimensi utama, yaitu:

1. *Tangibles*

Tangibles mengacu pada aspek fisik dari suatu layanan, seperti fasilitas, peralatan, tampilan karyawan, dan materi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Pelanggan sering menilai kualitas layanan berdasarkan apa yang mereka lihat secara langsung

2. *Reliability*

Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Pelanggan menginginkan layanan yang dapat diandalkan dan tidak mengecewakan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kesediaan dan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang tidak bertele-tele dan mudah diakses.

4. *Assurance*

Assurance mengacu pada rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, yang berasal dari pengetahuan, keterampilan, serta sikap profesional staf.

5. *Empathy*

Empathy berkaitan dengan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan serta perasaan pelanggan. Pelanggan menghargai perlakuan yang personal dan perhatian lebih terhadap kebutuhan.

1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

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

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu (juga sering disebut sebagai *literature review* atau tinjauan pustaka) merujuk pada studi-studi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian ini berfungsi sebagai dasar atau landasan teoritis yang memberikan konteks terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

Menurut Creswell (2020:23), penelitian terdahulu adalah rangkuman dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang yang sama atau serupa. Tujuan utama dari mengkaji penelitian terdahulu adalah untuk memahami apa yang telah diketahui dan apa yang belum diketahui dalam suatu bidang, serta untuk mengidentifikasi celah atau kesempatan bagi penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Agesti Awaliyah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: PT. Sinar	Kuantitatif	Kualitas pelayanan, produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

		Sosro Wilayah Pemasaran Purwakarta)		pelanggan sebesar 45%.
2	Fatimah Khoirunnisa (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Conceptual Framework	Kuantitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan, koefisien determinasi menunjukkan bahwa 31,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi promosi dan kualitas pelayanan. Sisanya, 68,5%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Muhammad Saiful (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi

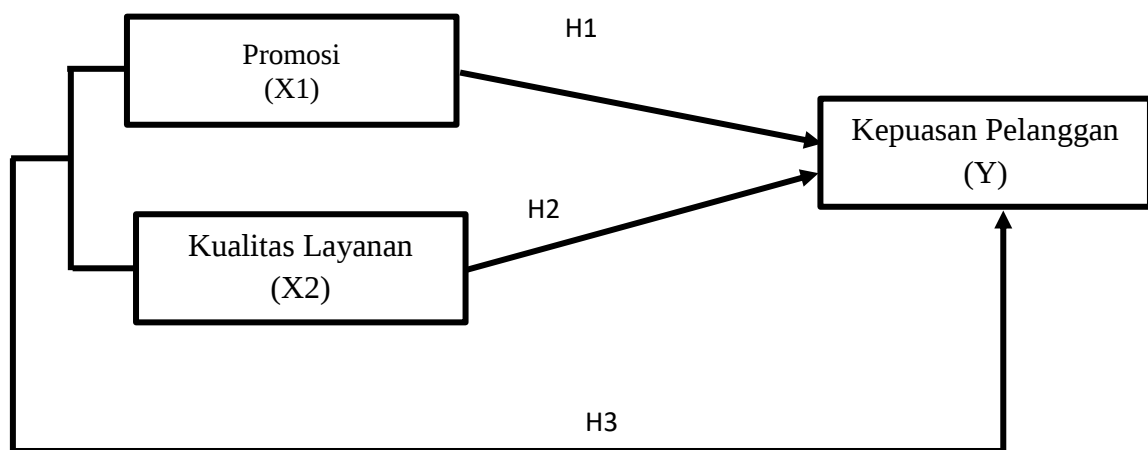
		Ojek Online Maxim di Kota Kendari		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan persentase pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen sebesar 39%.
4	Sutrisno & Lestari (2022)	Pengaruh Promosi dan Layanan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penyedia Layanan Internet Indihome	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa promosi dan produk layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis data, promosi memberikan pengaruh sebesar 25%, sedangkan

				produk layanan memberikan pengaruh yang lebih besar yakni 55% terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

1.6 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2020), kerangka berpikir adalah sebuah gambaran konseptual yang menyajikan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya dalam bentuk diagram atau uraian, yang menggambarkan jalannya proses penelitian.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 menunjukkan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara dua variabel bebas, yaitu promosi (X1) dan kualitas layanan (X2), terhadap satu variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Dalam kerangka ini, promosi dianggap sebagai upaya perusahaan dalam menarik perhatian dan minat pelanggan melalui penyampaian informasi yang tepat dan menarik, sementara kualitas layanan mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kedua variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan dan semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Kerangka ini menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian dan menjelaskan alur logis hubungan antarvariabel yang diteliti.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli
- H2 : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli
- H3 : Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli