

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut James F, Engel dalam Saputra & Ahmadun (2018:752), adalah *consumer behavior is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic determine these acts*. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh atau mendapatkan pengambilan keputusan mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sehingga perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen adalah satu ilmu yang mempelajari mengenai proses pembelian barang atau jasa (Sinulingga & Sihotang 2023:43).

Perilaku konsumen sendiri adalah suatu proses yang sifatnya dinamis dan mencakup perilaku yang dilakukan oleh individu, kelompok dan anggota masyarakat yang terus mengalami perubahan. Perubahan perilaku konsumen sendiri disebabkan oleh banyak faktor. Mulai dari faktor perubahan zaman, lingkungan dan juga teknologi. Teori mengenai perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional (Sinulingga & Sihotang 2023:45).

Teori ini digunakan dalam penelitian ini karena kepuasan pelanggan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Di mana faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan juga kualitas pelayanan.

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan atau sebuah merek kepuasan pelanggan merupakan hal pertama yang diharapkan. Perusahaan akan melakukan segala hal untuk membuat pelanggan mendapatkan rasa puas setelah menggunakan produk atau jasanya. Karena dengan merasa puas maka ada kemungkinan pelanggan tersebut akan datang kembali dan menggunakan brand yang sama (Saputra & Ahmadun 2018:753).

Menurut Gaspersz dalam Taryono (2022:16), kepuasan dapat didefinisikan sebagai sebuah keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan atau sebuah brand. Kepuasan adalah perasaan yang timbul dari pelanggan, di mana perasaan tersebut adalah perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan produk yang ditawarkan.

Pelanggan yang mendapatkan impresi baik setelah menggunakan barang atau jasa, cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli produk yang sama. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi usaha penyedia barang dan jasa (Husna dkk 2021:343).

Sementara itu menurut Kotler dalam R. A. Ardiansyah & Wibowo (2020:342), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sementara menurut Tjiptono kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atas norma kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk keberlangsungan usaha baik usaha penyedia produk atau jasa. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk.

a. Orientasi Kepuasan Pelanggan

Menurut Samirudin (2023:92), pada prinsipnya, pelanggan merupakan pusat laba perusahaan. Dewasa ini, perusahaan yang akan berhasil dan sukses adalah Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan membalik susunan piramida yang dimana pada puncak piramida adalah pelanggan, urutan selanjutnya adalah SDM yang secara langsung melayani dan memberikan pelayanan yang gterbaik kepada para pelanggan, dan bagian paling bawah adalah presiden atau pemimpin Perusahaan yang memasok SDM yang berkualitas untuk melayani para pelanggan.

Orientasi kepuasan pelanggan dapat dengan mudah ditinjau dengan berkembangnya kemajuan teknologi saat ini. Pelanggan sudah semakin pandai dan berkembang secara *mindset* lebih melirik produsen produk atau jasa yang lebih kreatif dan inovatif dibidang teknologi dan digital. Ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa atau bahkan terhadap perusahaan biasanya berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, rekomendasi dari teman atau keluarga serta janji dan informasi marketing perusahaan. Pelanggan akan secara otomatis membandingkan produk atau jasa dan pelayanan yang mereka harapkan dapat lebih berkualitas serta pelayanan yang lebih baik dari yang diberikan perusahaan. Tugas sebuah perusahaan agar dapat memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan dengan cara mencapai ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan.

b. Keuntungan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kasmir dalam Samirudin (2023:89), menyebutkan bahwa terdapat dua keuntungan yang diterima perusahaan terutama untuk pelanggan yang sudah pernah membeli diperusahaan, yaitu:

- 1) Mempertahankan pelanggan lama
- 2) Kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru

Adapun keuntungan bagi Perusahaan dan karyawan atas kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Menumbuhkan loyalitas pelanggan
- 2) Mengulang Kembali pembelian produk
- 3) Menambah pembelian

- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut
- 5) Meningkatkan keuntungan laba

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah sebagai berikut (Taryono 2022:17):

1) Kualitas Produk

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan juga sebaliknya.

2) Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang beroperasi di sektor jasa, keunggulan dalam pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam perusahaan jasa, fokus utama adalah pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, bukan pada penjualan produk.

3) Emosional

Konsumen akan merasakan kebanggaan dan keyakinan bahwa orang lain akan terkesan ketika mereka memilih untuk menggunakan produk dengan merek tertentu yang secara umum memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

mereka rasakan tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk itu sendiri, melainkan juga oleh nilai-nilai sosial yang terkait yang membuat konsumen merasa puas dengan merek tersebut.

4) Harga

Nilai yang lebih tinggi akan diperoleh oleh konsumen jika mereka memilih produk dengan kualitas yang setara namun dengan harga yang relatif terjangkau. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga produk yang memiliki kualitas atau fungsi yang serupa.

5) Biaya

Konsumen yang tidak memerlukan pengeluaran tambahan atau tidak perlu meluangkan waktu tambahan untuk memperoleh suatu produk atau layanan umumnya mengalami kepuasan terhadap produk atau layanan tersebut.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lase dalam Samirudin (2023:91), terdapat 3 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur dan melihat tingkat kepuasan pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Kepuasan secara keseluruhan

Yaitu kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator ini dapat dinilai melalui perasaan puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

2) Konfirmasi Harapan

Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi. Indikator ini dapat diukur melalui Perusahaan yang melayani pelanggan dengan senang hati, melampaui jam kerja, Perusahaan selalu melayani dan merespon keluhan-keluhan pelanggan yang berkaitan dengan permasalahan produk.

3) Perbandingan dengan situasi ideal

Yaitu kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa yang sama menurut persepsi pelanggan. Indikator ini dapat diukur melalui pendapat pelanggan mengenai produk yang dipasarkan sejenis namun memiliki kualitas yang lebih unggul dan harga yang lebih ekonomis.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi dapat dijelaskan sebagai aliran informasi atau persuasi yang dilakukan dalam satu arah untuk mempengaruhi individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, menarik minat konsumen baru, dan memperkenalkan produk kepada pasar (Aprianto, 2016:45).

Menurut Kusmono dalam A. Ardiansyah & Wahyono (2021: 23), definisi promosi adalah usaha pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar

berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi dapat berupa penawaran harga diskon, iklan yang ditempatkan di media cetak atau elektronik, dan pemberian *Voucher*. Bagi perusahaan yang baru didirikan, kegiatan promosi sangat penting sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada pasar dan memperoleh pangsa pasar.

Sementara menurut Suryana dalam Munarsih & Pratama (2022:43), promosi merupakan cara untuk berkomunikasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan agar konsumen mengenal dan membelinya. Pengertian promosi menurut Tjiptono dalam Munarsih & Pratama (2022:43), adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup upaya menyebarkan informasi, mempengaruhi/menyakinkan, dan mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan menjadi pelanggan setia produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian dari promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau sebuah merek dengan tujuan untuk memperkenalkan atau memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa yang mereka miliki. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan atau calon konsumen mengetahui produk dan jasa tersebut kemudian merasa tertarik terhadap produk atau jasa tersebut. Hingga pada akhirnya mereka membuat sebuah keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek.

Menurut Kotler dan Keller dalam Suryani & Tanjung (2021:65), dijelaskan bahwa promosi memiliki beberapa bauran. Di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan barang, jasa, perusahaan, dan gagasan yang memerlukan pembayaran dari seorang sponsor. Dalam strategi promosi secara keseluruhan, pemasaran menganggap iklan sebagai salah satu komponen yang penting. Media iklan mencakup berbagai bentuk media cetak seperti brosur, leaflet, pamflet, koran, spanduk, dan baliho. Selain itu, media iklan juga dapat ditemui dalam bentuk media elektronik seperti televisi dan radio. Di era saat ini, terdapat juga media iklan baru yang muncul melalui *platform sosial* media seperti Facebook, Instagram, dan sejenisnya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk strategi yang langsung digunakan dengan berbagai metode yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan. Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik minat pelanggan baru, mempengaruhi mereka untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, memberikan hadiah atau penghargaan kepada pelanggan setia untuk mengurangi kemungkinan mereka beralih ke merek lain, meningkatkan popularitas merek atau loyalitas, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif tanpa

rencana. Beberapa metode promosi penjualan meliputi pemberian sampel gratis, diskon, kupon, hadiah, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, serta hadiah.

c. Acara dan Pengalaman

Event sponsorship adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan mengingat nama perusahaan serta membantu memperbaiki citra perusahaan. Dengan melakukan *event sponsorship*, perusahaan berharap dapat meningkatkan kepopuleran namanya dan memperoleh reputasi yang positif di kalangan masyarakat. Beberapa contoh *event sponsorship* meliputi mesponsori acara olahraga, seni, dan hiburan.

d. Hubungan Masyarakat

Public relations adalah suatu tindakan atau proses yang dilakukan dengan maksud untuk menjaga komunikasi yang positif antara suatu organisasi dengan pihak eksternal. Arti dari *public relations* ini sendiri adalah menciptakan hubungan yang baik dengan publik, sehingga masyarakat memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan tersebut. Salah satu contoh dari *public relations* adalah melalui konferensi pers yang disampaikan melalui media massa serta hubungan dengan pelanggan.

e. Pemasaran Media Sosial dan *Online*

Aktivitas *Online* dan program yang disusun yang dilakukan untuk melibatkan pelanggan atau prospek yang secara langsung atau

tidak langsung mendorong kesadaran, meningkatkan citra dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada pelanggan.

f. Pemasaran Melalui Gadget

Pemasaran melalui gadget merupakan bentuk khusus dari pemasaran yang dilakukan secara *Online*. Pemasaran ini dengan cara menempatkan komunikasi dan informasi pada *Smartphone* dari konsumen yang ditargetkan. Dengan begitu harapannya mereka tertarik dengan produk yang dipasarkan.

g. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan surat, telepon atau email. Pemanfaatan itu semua bertujuan untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan.

h. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung kepada calon pembeli dengan cara melakukan presentasi atau komunikasi secara langsung kepada calon pembeli. Dengan model penjualan seperti ini calon pembeli bisa bertanya secara langsung kepada penjual mengenai produk yang dijual.

2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam A. Ardiansyah & Wahyono (2021:25), promosi dapat diukur dengan beberapa indikator. Indikator tersebut bisa

dijadikan sebagai patokan apakah promosi yang dilakukan berhasil atau tidak. Berikut adalah indikator dari promosi:

1) Pesan Promosi

Yaitu penilaian mengenai seberapa baik penyampaian pesan promosi yang dilakukan kepada pasar.

2) Media Promosi

Yaitu jenis media apa yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan.

3) Waktu Promosi

Adalah ukuran seberapa lamanya waktu promosi yang dilakukan perusahaan.

4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penanda kekuatan produk untuk menjalankan tugasnya. Kualitas produk menyangkut banyak hal, mulai dari ketahanan, keandalan, kekuatan, kemudahan, dan fitur perawatan produk yang ditawarkan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai perpaduan antara ciri khas produk yang berasal dari pemasaran, desain, produksi dan layanan untuk menjadikan produk tersebut sesuai dengan keinginan dari

konsumen. Produk yang berkualitas seharusnya bisa memenuhi keinginan dari konsumen (Suhari 2019:2545).

Kualitas produk dari sebuah merek atau perusahaan juga bisa diartikan sebagai keistimewaan yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga kualitas produk harus searah dengan kinerjanya untuk memenuhi kepentingan atau harapan dari konsumen. Kualitas produk menyangkut semua hal yang berhubungan dengan fisik atau non fisik yang diberikan kepada konsumen sebagai alat untuk memenuhi kebutuhannya (Herlambang & Komara 2021:60).

Jadi dapat disimpulkan kualitas produk merupakan semua hal yang berhubungan dengan produk baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Produk yang berkualitas dari sebuah perusahaan atau merek, harus mampu memenuhi harapan atau keinginan dari pelanggan. Jika produk tidak sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak bisa memenuhi ekspektasi pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut tidak berkualitas.

2. Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa hal yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas produk. Di antaranya adalah sebagai berikut (Taryono 2022: 18):

a. Kinerja

Indikator pertama dari kualitas produk adalah kinerja. Kinerja dari produk akan menjadi pertimbangan utama dari konsumen atau pelanggan apakah kedepannya akan menggunakan produk yang sama atau tidak.

b. Kesan Kualitas

Kesan kualitas merupakan penilaian yang diberikan langsung oleh konsumen. Kesan kualitas ini juga akan menentukan apakah konsumen akan membeli produk itu kembali atau tidak.

c. Keistimewaan Tambahan

Sebelum membeli suatu barang seseorang pasti menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk sejenisnya.

d. Keandalan

Keandalan dapat diartikan sebagai seberapa besar produk yang dibeli oleh pembeli dapat diandalkan oleh orang yang membutuhkan

e. Daya Tahan

Daya tahan berhubungan dengan ketahanan produk selama dipakai. Apakah produk bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama atau tidak. Hal itu menjadi pertimbangan dan juga hal yang bisa mengukur kualitas produk.

f. Desain

Desain merupakan bentuk, rasa, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Apakah desain yang diberikan sesuai dengan keinginan atau tidak. Jika tidak maka kemungkinan besar pelanggan tidak akan merasakan kepuasan.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan sebagai semua yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau merek. Sementara itu menurut Kotler pelayanan adalah segala tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu entitas kepada entitas lainnya. Secara prinsip, pelayanan tidak berbentuk fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan aktivitas atau hasil yang umumnya tidak terlihat secara langsung, yang dapat disediakan oleh sebuah organisasi kepada entitas lainnya dan tidak bisa dimiliki oleh entitas tersebut. Dalam konteks ini, pelayanan merujuk kepada jasa atau layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang dapat berupa kenyamanan, kecepatan, hubungan interpersonal, keterampilan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan perilaku dalam memberikan pelayanan demi kepuasan pelanggan (Safitri dkk 2022:482).

Menurut Parasuraman dalam Herlambang & Komara (2021:61), kualitas pelayanan adalah penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Ada tiga dasar yang digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan suatu produk atau jasa, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang
- b. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan

- c. Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan pada hasil pelayanan, namun juga termasuk pada evaluasi terhadap setiap proses penyampaian pelayanan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap konsumen. Faktor pertama adalah "*expected service*" (layanan yang diharapkan) dan "*perceived service*" (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap baik atau positif. Dalam hal layanan yang diterima melebihi harapan, maka pelayanan tersebut dianggap sebagai kualitas ideal. Di sisi lain, jika layanan yang diterima lebih buruk daripada yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan (Putri & Istiyanto, 2022:8).

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian yang dirasakan pelanggan mengenai baik buruknya berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau merek kepada pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau merek memiliki tujuan utama untuk memenuhi kepuasan dari pelanggan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Wahyuningsih & Ernawati (2021: 180), dijelaskan bahwa ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau merek. Berikut adalah indikator yang bisa digunakan:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik, adalah kemampuan suatu penyelenggara jasa untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal dengan cara yang berbeda.
- b. *Reliability*, atau keandalan, merujuk pada kemampuan penyelenggara jasa untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan, adalah kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, mencakup pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan penyelenggara jasa untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan usaha untuk memahami keinginan mereka.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1
 Penelitian terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel / Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Aprianto (2016)	<p>Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau</p> <p>Buletin Bisnis & Manajemen Volume 02, No. 01, Februari 2016 ISSN: 2442-885X DOI: http://dx.doi.org/10.47686/bbm.v2i1.4</p>	<p>Promosi (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Penjualan Perorangan • Promosi Penjualan • Hubungan Masyarakat <p>Pelayanan (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Competence</i> • <i>Access</i> • <i>Courtesy</i> • <i>Communication</i> • <i>Credibility</i> • <i>Security</i> • <i>Understanding Knowing The Costumer</i> • <i>Tangible</i> <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tampilan Produk atau Jasa • Emosi Konsumen atau Pelanggan • Perlengkapan untuk Kesuksesan atau Kegagalan Pelayanan • Persepsi Keadilan dan Kejujuran 	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas penelitian Promosi dan Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan.</p>

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel / Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil
			Konsumen Lain		
2.	Suhairi (2019)	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Honda Autobest Bandung</p> <p>Media Bina Ilmiah Vol 14, No 3 Oktober 2019 p-ISSN 1978-3787 e-ISSN 2615-3505 DOI: https://doi.org/10.33758/mbi.v14i3.473</p>	<p>Harga (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan Harga • Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk • Daya Saing Harga • Kesesuaian Harga dengan Manfaat <p>Kualitas Produk (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>Performance</i>) • Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) • Keandalan (<i>Reliability</i>) • Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Specification</i>) • Daya Tahan (<i>Durability</i>) • <i>Service Ability</i> • Estetika <p>Kualitas Layanan (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Emphaty</i> • <i>Realible</i> 	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk dan kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel / Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil
			Kepuasan Konsumen (Y) <ul style="list-style-type: none"> • Perasaan Puas • Selalu Membeli Produk • Merekomendasikan Terpenuhinya Harapan		
3.	Rendra Alfian Ardiansyah & Tony Susilo Wibowo (2020)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya <i>Journal of Sustainability Business Research</i> ISSN : 2746 - 8607 Vol. 1 No. 1 Desember 2020 https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3002	Promosi (X1) <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang Dipromosikan Ke Konsumen • Promosi dipenjurui tempat • Promosi Pembayaran Kualitas Produk (X2) <ul style="list-style-type: none"> • Kinerja Produk • Ketahanan • Spesifikasi yang Sesuai • Fitur • Keandalan • Kualitas yang Mengesankan Kepuasan Konsumen (Y) <ul style="list-style-type: none"> • Harapan yang Sesuai • Adanya Minat Untuk Kunjungan Kembali Bersedia Merekomendasikan	Analisis Regresi Linear Berganda	Ditemukan hasil promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Ditemukan juga hasil lain promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan pada kepuasan konsumen produk susu indomilk di Surabaya.

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel / Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil
4.	Wahyono & Ardiansyah (2021)	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood</p> <p>Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia - Vol 6 No 1- Agustus 2021 ISSN : 2528-7044 DOI: https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159</p>	<p>Kualitas Layanan- E (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi (<i>Efficiency</i>) • Pemenuhan Kebutuhan (<i>Fulfillment</i>) • Ketersediaan Sistem (<i>System Availability</i>) • Privasi (<i>Privacy</i>) <p>Promosi (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> (Periklanan) • <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) • <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan) • <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat) • <i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung) <p>Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan (<i>Ability</i>) • Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) • Integritas (<i>Integrity</i>) <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perasaan 	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>Kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. Kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia</p>

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel / Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil
			<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja 		
5.	Wahyuning sih & Ernawati (2021)	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Rocket Chicken</i> Kota Bima</p> <p><i>Journal Scientific of Mandalika (JSM)</i>, Vol. 2 No. 5 Mei 2021, ISSN: 2745-5955. DOI : https://doi.org/10.36312/jomla.v2i5%20(Mei)</p>	<p>Harga (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetapan Harga Jual • Elastisitas Harga • Pertumbuhan Harga Pesaing <p>Kualitas Produk (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>Performance</i>) • Daya Tahan (<i>Durability</i>) • Fitur (<i>Features</i>) • Reliabilitas (<i>Reliability</i>) • Estetika (<i>Aesthetics</i>) <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Harapan • Minat Berkunjung Kembali • Ketersediaan Rekomendasi 	Analisis Regresi Linear Berganda	didapat hasil yang menyatakan bahwa secara parsial Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen, Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan secara simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
6.	Munarsih dan Adi Bintang Pratama (2022)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Prisma</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) • <i>Emphaty</i> (Empati) • <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang diperoleh ialah : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel / Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil
		<p>Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan</p> <p><i>Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance</i> p-ISSN: 2776-6179 e-ISSN: 2776-6187 Volume 2, No. 1, April 2022 DOI: https://doi.org/10.53067/ijebe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliability</i> (Reliabilitas) • <i>Assurance</i> (Jaminan) <p>Promosi (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesan Promosi • Media Promosi • Waktu Promosi • Frekuensi Promosi <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan • Rekomendasi • Pindah 		<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Kemiri Raya.</p>
7.	Reni Suryani dan Febrina Soraya Tanjung (2022)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai</p> <p>Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan Vol. 4 No. 2 (2022) e-ISSN : 2797-6238 p-ISSN : 2548-7507</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reliabilitas • Daya Tanggap • Kompetensi • Akses • Kesopanan • Komunikasi • Kredibilitas • Keamanan • Kemampuan Memahami Pelanggan • Bukti Fisik <p>Promosi (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi Promosi • Kualitas Promosi 	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>Hasil penelitian pada tingkat kepercayaan 95% dan test of level 5% menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel / Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil
		DOI: https://doi.org/10.53950/jma.v3i2.82	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitas Promosi • Waktu Promosi • Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan General atau keseluruhan (<i>Overall Satisfaction</i>) • Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation Of Expectations</i>) • Perbandingan Dengan Situasi Ideal (<i>Comparison To Ideal</i>) 		kepuasan pelanggan. Selanjutnya kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai. Grapari Telkomsel Binjai penting melakukan perbaikan dan mengevaluasi cara berpakaian karyawan agar lebih rapi dan terlihat profesional serta evaluasi terhadap iklan yang ditawarkan kepada pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan.
8.	Putri (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal Skincare	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>Performance</i>) • Daya Tahan (<i>Durability</i>) • Estetika <p>Kualitas Pelayanan (X2)</p>	Analisis Regresi Linear Berganda	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan SR12, namun

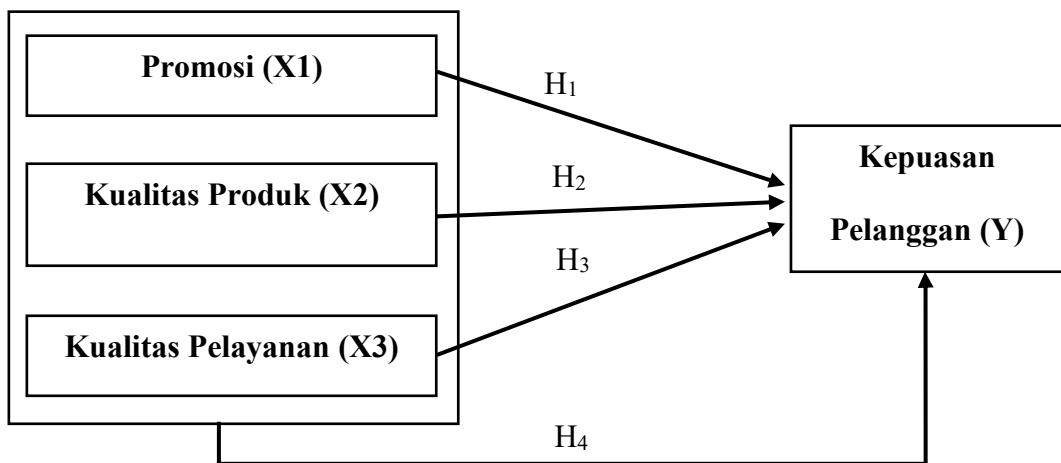
No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel / Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil
		<p><i>Journal Scientific of Mandalika</i> (JSM), Vol. 3 No. 12 Desember 2022, e-ISSN: 2745-5955 p-ISSN: 2809-0543 DOI: https://doi.org/10.36312/jomla.v3i12.1156</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti Langsung (<i>Tangible</i>) • Jaminan (<i>Assurance</i>) • Keandalan (<i>Reliability</i>) • Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) • Empati (<i>Emphaty</i>) <p>Harga (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk • Daya Saing Harga dengan Produk Lain • Keterjangkauan Harga <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harapan Terpenuhi • Selalu Menggunakan Produk • Merekomendasikan ke Orang Lain • Loyalitas 		<p>variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dan variabel tingkat harga tidak signifikan berpengaruh bagi kepuasan pelanggan SR12.</p>
9.	(Safitri et al., 2022)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan</p>	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Durability</i> (Daya Tahan) • <i>Conformance To Specifications</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi) 	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan</p>

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel / Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil
		<p>Pelanggan Sofyan Frozen</p> <p><i>Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management</i> p-ISSN : 2797-9725 e-ISSN : 2777-0559 Vol. 2 No. 2 Mei - Agustus 2022 Doi : https://doi.org/10.36312/jomla.v3i12.1156</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliability</i> (Reliabilitas) <p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keandalan • Daya Tanggap • Jaminan <p><i>Customer Experience</i> (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sense</i> • <i>Feel</i> • <i>Relate</i> <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Harapan • Minat Berkunjung Kembali • Kesediaan Merekomendasikan 		<p>Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen.</p>
10.	Priwastyani et al. (2022)	<p>Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno</p> <p><i>Insight Management Journal</i> Volume 3, Issue 1, September 2022, Pages 11-21</p>	<p>Persepsi Harga (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan Harga • Kesesuaian Harga dengan Manfaat • Persaingan Harga • Kesesuaian Harga dengan Kualitas <p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible Proof</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> 	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya, secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan</p>

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel / Indikator	Metodologi Penelitian	Hasil
		ISSN: 2774-1737 DOI: https://doi.org/10.47065/Ijmj.V3i1.212	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan (Asuransi) • <i>Emphaty</i> (Empati) Kepuasan Konsumen (Y) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Re-Purchase</i> • Menciptakan <i>WOM</i> (<i>Word Of Mouth</i>) • Menciptakan Citra Merek • Menciptakan Keputusan Pembelian 		Konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka kerangka penelitian ditunjukkan oleh gambar berikutini:



Gambar 1

Kerangka pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berikut adalah hipotesis yang ada dalam penelitian ini:

1. Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah cara yang digunakan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau merek. Promosi memiliki tujuan akhir untuk membuat konsumen menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan. Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan promosi yang masif dan baik, pelanggan akan merasa puas dan bisa mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang sedang mereka cari. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan A. Ardiansyah & Wahyono (2021: 31) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Munarsih & Pratama (2022: 63) yang menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan dan juga penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang membeli iPhone di Renan Store Cabang Bogor.

2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan barang atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi atau kebutuhan dari pelanggan. Ketika suatu produk atau jasa mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Akan tetapi sebaliknya, jika barang atau jasa yang dibeli tidak bisa memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasakan kekecewaan. Sehingga kualitas produk memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Produsen atau merek sebisa mungkin harus menciptakan produk atau jasa yang bisa memenuhi ekspektasi atau keinginan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih & Ernawati (2021: 184) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan a,Putri & Istiyanto (2022: 15) yang menyatakan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang membeli iPhone di Renan Store Cabang Bogor.

3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas adalah seluruh ciri dan juga karakteristik suatu barang atau jasa yang memberikan pengaruh kepada kemampuannya dalam memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan. Kualitas juga dapat diartikan sebagai

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dipasarkan. Sementara itu kualitas pelayanan adalah semua atribut barang dan jasa yang menunjukkan kapasitasnya untuk memuaskan keinginan konsumen. Dalam dunia bisnis kualitas pelayanan memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Tanjung (2021: 39) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Safitri dkk. (2022: 477) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang membeli iPhone di Renan Store Cabang Bogor.

4. Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau merek memegang peranan yang penting dalam usaha untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Selain mengenalkan produk atau jasa, promosi juga memegang peranan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan promosi yang baik pelanggan akan merasa puas karena mendapatkan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang sedang dicari. Selain promosi, kualitas produk juga memegang peran yang dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk yang baik dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Selain dua

faktor tersebut, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dan mampu memanjakan pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini, hipotesis keempatnya adalah sebagai berikut:

H₄ : Variabel promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang membeli iPhone di Renan Store Cabang Bogor.