

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang harus dijalankan perusahaan agar dapat bertahan, berkembang dan menghasilkan laba. Agar konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran ialah sistem sosial yang memungkinkan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan untuk mengembangkan, memasarkan, menjual produk dan memperdagangkan secara bebas dengan orang lain.

Asosiasi pemasaran amerika membagikan definisi formal yaitu, Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan metode pengembangan, penyampaian, pendistribusian, dan pertukaran barang-barang bernilai tambah bagi konsumen dan masyarakat secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Kini, dalam kondisi perekonomian, pemasaran ialah aktivitas penting yang perlu dijalankan suatu perusahaan. Pemasaran juga merupakan kekuatan yang dapat mendorong penjualan untuk menggapai tujuan perusahaan. Pemahaman pasar berguna bagi suatu perusahaan ketika menghadapi kesulitan seperti, Penyusutan penjualan perusahaan akibat tingkat pembelian produk oleh konsumen, sehingga berdampak pada lambatnya pertumbuhan perusahaan (Indrasari, 2019:2).

Menurut interpretasi yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat dikatakan pemasaran adalah keseluruhan metode dari aktivitas bisnis, yang digunakan untuk perencanaan, membentuk harga, mendistribusikan dan mengkampanyekan produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pembeli.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Tujuan dari manajemen pemasaran ialah untuk berhasil dan efisien mencapai tujuan bisnis melalui serangkaian prosedur yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, pemantauan dan arah operasi pemasaran. Dapat juga dilihat sebagai alat untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola agenda di dalam perusahaan yang berupaya membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran untuk menghasilkan laba. Keuntungan inilah yang akan dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Indrasari, 2019:8).

Manajemen pemasaran ialah keterampilan dan keahlian dalam menentukan dan menarik target sasaran, menjaga serta mengembangkan pelanggan dengan mewujudkan, menyampaikan serta memberikan penilaian pelanggan yang kuat (Kotler & Keller, 2016). Menurut definisi manajemen pemasaran yang diberikan di atas, sistem yang dilakukan dengan perancangan, pengaturan, serta pengelolaan barang atau layanan, penentuan harga, pengiriman dan promosi untuk mendukung cita-cita perusahaan dapat digambarkan sebagai manajemen pemasaran.

Menurut Indrasari (2019:10) manajemen pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Penciptaan Permintaan (Demand) Penciptaan permintaan melalui berbagai saluran adalah tujuan dari manajemen pemasaran. mencari strategi metodis untuk mengidentifikasi minat dan preferensi klien untuk produk atau layanan yang dibuat untuk memuaskan keinginan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan, Sebelum mempresentasikan produk atau jasa kepada pelanggan, manajer pemasaran harus memahami permintaan pelanggan. Perhatikan bahwa mendapatkan kesenangan pelanggan lebih penting daripada sekadar menjual produk atau layanan.
3. Peningkatan Keuntungan, Satu-satunya divisi yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan adalah divisi pemasaran. Menjual produk yang ingin dipenuhi harus mendapatkan laba yang cukup.

2.1.3. Citra Perusahaan

2.1.3.1. Definisi Citra Perusahaan

Sebuah image atau citra berhubungan dengan nama baik sebuah brand atau perusahaan. Citra adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Suatu pandangan yang tercermin dalam memori pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat diartikan sebagai citra perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) image perusahaan adalah kumpulan kepercayaan, pendapat serta gagasan terhadap sebuah objek yang dimiliki seseorang. Citra berkaitan dengan menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Walters dalam (Yang et al., 2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan mencakup banyak elemen dan dapat dipisahkan menjadi tiga dimensi untuk pelanggan: citra institusi, citra fungsional dan citra komoditas. Citra perusahaan atau citra merek telah menjadi yang paling berharga aset suatu perusahaan.

Citra suatu perusahaan dapat diklasifikasikan dengan baik, tetapi juga dapat diklasifikasikan dengan tidak baik. Keadaan ini bergantung pada bagaimana perusahaan membawa masyarakat dalam menilai citra perusahaan. Image perusahaan yang negatif bisa menyebabkan pelanggan tidak lagi ingin menggunakan layanan dan produk mereka. Di sisi lain, citra perusahaan yang positif suatu perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ketika pelanggan kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan.

2.1.3.2. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Freddy Rangkuti dalam Indrasari (2019:99) indikator citra perusahaan, antara lain :

1. Pengenalan (Recognition), tingkat kesadaran merek pelanggan, ketika suatu brand belum terkenal, barang atau jasa dengan brand tersebut harus ditawarkan pada harga terendah, contohnya termasuk pengenalan logo, tagline, desain atau elemen lain yang berfungsi sebagai identitas brand.

2. Reputasi (Reputation), adalah merek dengan reputasi yang kuat karena memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.
3. Daya Tarik (Affinity), adalah jumlah asosiasi, harga, dan kebahagiaan pelanggan yang dimiliki suatu merek dengan pelanggannya pada tingkat emosional.
4. Kesetiaan (Loyalty), berkaitan dengan seberapa tingkat loyalitas merek yang dimiliki pelanggan untuk produk atau layanan tertentu. Pelanggan akan setia pada suatu merek jika merek itu terkenal bagi mereka dan memiliki latar belakang yang menarik, yang akan menarik perhatian mereka.

Indikator ini membentuk informasi komprehensif tentang citra perusahaan (Kotler & Keller, 2012) :

1. Personality, Ciri-ciri umum perusahaan yang disadari oleh target pasar (pengetahuan masyarakat tentang perusahaan), seperti kemampuannya untuk diandalkan dan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial.
2. Reputation, adalah pendapat publik tentang kinerja perusahaan sebelumnya dan prospek masa depan, dibandingkan dengan perusahaan yang sebanding atau saingan. Berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan pengalaman orang lain, pelanggan percaya pada reputasi perusahaan karena apa yang telah dicapai.
3. Value, Nilai perusahaan atau etik perusahaan. Seperti kepedulian manajemen kepada pelanggan dan perhatian staff pada permintaan dan keluhan pelanggan.
4. Corporate Identity, seperti ikon, corak, dan semboyan yang mempermudah identifikasi target pasar perusahaan.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Definisi Promosi

Promosi adalah aktivitas yang memiliki peran andal dalam mempresentasikan, menginformasikan dan memperingatkan kembali suatu barang dalam rangka membujuk pelanggan agar membeli barang yang dikampanyekan. Guna melaksanakan suatu promosi, tiap perusahaan perlu menetapkan dengan tepat media promosi mana yang digunakan untuk penjualannya.

Dalam pemasaran, promosi merupakan aliran informasi satu arah yang dimaksudkan untuk mendorong seseorang atau kelompok orang menuju suatu tindakan yang berakhir dengan pertukaran (Polla et al., 2018).

Promosi juga dikenal sebagai media dalam mengkomunikasikan pemasaran di mana perusahaan secara langsung mencoba untuk mengingatkan dan memberi tahu pelanggan mengenai barang dan merek yang dijual. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dari brandnya dan merupakan cara bagi perusahaan untuk terlibat dan membentuk hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012).

Tujuan utama dari setiap bisnis yang menjalankan aktivitas promosi ialah untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Tjiptono (2015:387), dasar tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Tindakan promosi dengan tujuan mengedukasi pelanggan tentang merek atau barang tertentu, baik itu masih baru atau sudah lama digunakan tetapi belum banyak mendapat perhatian dari pelanggan.

2. Membujuk

Kegiatan promosi berarti meyakinkan dan memotivasi pelanggan untuk membeli barang yang diusulkan. Perusahaan memprioritaskan penciptaan kesan konsumen yang positif. Maka dari itu, promosi dapat memberikan pengaruh yang bertahan lama pada sikap pembeli.

3. Mengingat

Promosi dilakukan supaya suatu brand tetap di benak masyarakat dan tetap melekat pada konsumen yang akan terus berbelanja.

2.1.4.2. Indikator Promosi

Adapun beberapa aspek yang indikator promosi (Kotler dan Armstrong, 2018:403) :

1. Periklanan (advertising)

Menyajikan keterangan yang tidak dapat diidentifikasi secara pribadi tentang produk, brand, perusahaan, atau transaksi dengan biaya tertentu.

2. Promosi penjualan (sales promotion)
Merupakan stimulus khusus bagi pelanggan guna mendorong adanya pembelian. Promosi penjualan mempengaruhi pelanggan dalam banyak cara, termasuk sebagai pengurangan harga, diskon melalui kupon, rabat, undian, hingga sampel gratis yang dapat menjadikan promosi penjualan mempengaruhi klien.
3. Pemasaran langsung (direct marketing)
Ialah metode pemasaran di mana bisnis terlibat langsung dengan konsumen sasaran mereka untuk menghasilkan balasan atau jual beli.
4. Hubungan masyarakat (public relations)
Merupakan wujud komunikasi dan informasi mengenai perusahaan, barang, hingga merek pemasar yang tidak memerlukan pelunasan.

Sedangkan menurut Dhamesta dalam (Polla et al., 2018) Indikator promosi yaitu :

1. Frekuensi promosi
Total promosi yang dijalankan secara bersama dengan menggunakan media promosi.
2. Kualitas promosi
Efektivitas promosi penjualan yang diukur dari kualitas promosinya.
3. Kuantitas promosi
Kuantitas atau nilai promosi penjualan yang ditawarkan oleh pelanggan.
4. Waktu promosi
Jangka waktu dimana promosi itu berlaku.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
Adalah suatu keharusan untuk menjangkau target perusahaan yang dipilih.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

2.1.5.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Penilaian kualitas layanan berlangsung selama proses penyampaian layanan. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu *moment of truth*, yaitu peluang untuk memuaskan konsumen atau tidak. Secara umum, kualitas jasa berkaitan dengan ketepatan penyampaian dalam kaitannya dengan harapan pelanggan serta upaya untuk memuaskan keinginan dan aspirasi pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) Kemampuan barang, layanan, sdm, sistem, dan lingkungan untuk menyamai atau bahkan melampaui tingkat kualitas layanan yang diinginkan merupakan situasi dinamis yang berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas layanan ialah keunikan dari suatu barang atau jasa yang dapat mencukupi kepentingan tertentu yang ditunjukkan secara eksplisit atau implisit.

Kualitas pelayanan adalah penilaian yang signifikan dari perusahaan atau faktor penting untuk menilai merek oleh pelanggan. Oleh karena itu, setiap industri harus memaksimalkan motivasi konsumen dan menarik lebih banyak konsumen potensial dengan meningkatkan kualitas layanan untuk memenangkan keuntungan (Yang et al., 2019).

Jenis kualitas layanan baik dan kualitas layanan buruk dapat digunakan untuk mengategorikan tingkat kualitas layanan yang berbeda. Kualitas layanan bersifat fleksibel dan selalu berubah. Transformasi ini dapat dilihat dari peningkatan kualitas layanan yang menjadi lebih baik. Beberapa komponen diperlukan untuk mendukung proses penyesuaian kualitas layanan. Misalnya, survei atau pengamatan konsumen yang memuat komentar, saran, dan umpan balik atas layanan yang ditawarkan (Indrasari, 2019).

Dari berbagai interpretasi yang sudah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada kapasitas perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menawarkan layanan kepada klien baik selama dan setelah bertransaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan memiliki keunggulan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi keperluan dan perstaratan pelanggan dengan benar.
2. Mengomunikasikan ekspektasi konsumen dengan penata barang.
3. Memantau permintaan pelanggan sudah dipenuhi secara baik dan tepat waktu.
4. Menindaklanjuti pelanggan sesudah penjualan untuk memastikan kepuasan mereka.

2.1.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa indikator yang wajib dicermati pada kualitas pelayanan yaitu (Tjiptono dan Chandra, 2016) :

1. Berwujud (tangible) kemampuan perusahaan untuk membuktikan legitimasinya kepada pihak luar. Mengingat bahwa keadaan yang ada merupakan fakta dari layanan yang diberikan fasilitator, seseorang dapat menaruh kepercayaan pada tampilan dan kapasitas fasilitas perusahaan.
2. Keandalan (reliability) kapasitas perusahaan untuk menyediakan layanan yang ditawarkan secara andal dan tepat. Performa patut memenuhi keinginan klien, antara lain tepat waktu, memberikan pelayanan prima pada tiap klien tanpa pengecualian, mempunyai perilaku peduli dan ketelitian yang tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness) tujuan kebijakan ini adalah untuk memberikan bantuan kepada klien dan layanan yang cepat dan sesuai dengan menyebarkan informasi yang lugas.
4. Jaminan (assurance) keahlian, sopan santun serta kapasitas staff perusahaan untuk menanamkan kepercayaan klien dalam bisnis. Terdapat berbagai komponen, yaitu hubungan, kejujuran, kenyamanan, kemampuan dan kesopanan.
5. Empati (emphaty) dengan tulus mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan dan menawarkan perhatian khusus atau pribadi kepada mereka. Dimana perusahaan mengharapkan untuk memahami dan mengetahui tentang pelanggan mereka.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

2.1.6.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan puas ketika permintaan mereka telah terpenuhi, hal ini tercermin dari beberapa ulasan yang diberikan mengenai fitur atau layanan pada produk atau jasa itu sendiri.

Pengertian kepuasan adalah “usaha untuk memperoleh sesuatu” atau “membuat sesuatu menjadi cukup”. Menurut Howard dan Sheth, kepuasan pelanggan adalah persepsi pembeli terhadap kesetaraan atau perbedaan manfaat yang didapatkan dibandingkan dengan dana yang dikorbankan (Tjiptono, 2019). Sedangkan menurut (Kotler & Amatrang, 2018) Kepuasan pelanggan ialah mengukur seberapa baik kinerja suatu produk sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Umar dalam (Yang et al., 2019) menganggap bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya memiliki dampak yang jelas pada niat pembelian kembali oleh pelanggan, tetapi juga manfaat pada menghasilkan keuntungan dan pendapatan. Akibatnya, perusahaan harus menekankan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Dari berbagai interpretasi yang sudah diuraikan, bisa ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap setiap pelanggan yang dilakukan dengan membandingkan keadaan sebenarnya dengan harapan. Konsumen senang ketika produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, bila produk atau layanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapannya, pelanggan tidak akan puas.

2.1.6.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan, sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016:140) :

a. Minat Berkunjung Kembali

Terkait dengan kemauan pelanggannya untuk menggunakan kembali layanan terkait, antara lain:

1. Keinginan untuk kembali karena anggota staf memberikan layanan yang dapat diterima.
2. Keinginan untuk kembali setelah mengkonsumsi produk karena menyadari nilai dan keuntungannya.

b. Kesesuaian Harapan

Yaitu derajat kesetaraan antara layanan yang dibutuhkan dengan layanan yang dirasakan pelanggan, antara lain:

1. Produk yang diterima memenuhi atau melampaui harapan.
2. Layanan yang diberikan staff melebihi harapan pelanggan.

c. Kesiediaan Merekomendasi

Yaitu kesiediaan pelanggan untuk menyampaikan nama barang atau jasa yang mereka terima kepada teman atau keluarga, antara lain :

1. Merekomendasikan karena pelayanan yang diberikan baik dan optimal.
2. Merekomendasikan karena fasilitas layanan yang diberikan cukup memuaskan.

2.1.6.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Indrasari (2019:90) kegembiraan atau kekecewaan individu yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan kinerja yang diharapkan diklaim sebagai definisi kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan dapat dipengaruhi oleh lima elemen, yaitu :

1. Kualitas produk dan jasa. Jika hasil penilaian klien mengungkapkan barang dan layanan yang dipakai bertaraf tinggi, maka pelanggan akan merasa puas.
2. Kualitas pelayanan. Dalam sektor layanan, khususnya. Pelanggan akan merasa puas ketika menerima layanan baik yang diharapkan. Pemasar menghadapi

persaingan yang berkelanjutan untuk menarik klien yang setia ke perusahaan mereka dalam lingkungan komersial yang kejam.

3. Emosional. Ketika pelanggan mengkonsumsi barang dan layanan dari brand tertentu yang lebih menghasilkan kesenangan yang baik, klien akan merasa bangga dengan diri mereka sendiri dan yakin bahwa orang lain akan merasakan hal yang sama.
4. Harga. Nilai lebih akan tersampaikan kepada pelanggan melalui produk dengan harga yang sama dan kualitas yang sebanding.
5. Biaya. Pelanggan seringkali lebih senang dengan barang atau layanan yang dibeli karena tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu ekstra untuk melakukannya.

2.1.5.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa cara yang bisa dipakai guna mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono, 2019:395) :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Tiap perusahaan yang mengutamakan pelanggannya patut memberi mereka kesempatan sebanyak mungkin untuk menyampaikan rekomendasi, komentar, pandangan, dan keluhan. Media yang digunakan dapat mencakup kartu komentar, situs web, Facebook, Twitter, kotak saran, saluran bebas pulsa, dan lainnya. Cara pengumpulan informasi ini dapat memberikan perusahaan perspektif baru dan informasi berguna yang akan membantu setiap kesulitan yang mungkin terjadi. Karena sifat pasif dari pendekatan ini, sulit untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kesenangan atau ketidaksenangan klien. Tidak semua pelanggan yang tidak puas menyuarakan keluhan mereka. Mereka kemungkinan besar akan segera beralih pemasok dan berhenti membeli barang-barang perusahaan.

2. Ghost Shopping

Mempekerjakan pembeli hantu (ghost shopper) untuk mengambil peran pelanggan potensial produk perusahaan dan saingan ialah teknik untuk memperoleh gambaran luas tentang kepuasan pelanggan. Mereka diundang untuk berbagi sejumlah penemuan penting berdasarkan pengetahuan mereka

tentang kekurangan dan kelebihan produk perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Pembeli hantu juga dapat melihat bagaimana bisnis dan saingan mereka menangani permintaan pelanggan, menanggapi pertanyaan, dan menyelesaikan keluhan pelanggan.

3. Lost Customer Analysis

Pelanggan yang sudah tidak lagi membeli atau berganti pemasok harus dihubungi oleh perusahaan guna memahami penyebab terjadinya. Ketidakmampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat pengurangan pelanggan. Menemukan dan menghubungi pelanggan lama yang siap untuk berkontribusi dan mengulas kesuksesan perusahaan menjadi tantangan ketika mencoba menerapkan strategi ini. Aspek yang paling menantang dalam mempraktikkan strategi ini adalah menemukan dan berhubungan dengan mantan pelanggan yang siap memberikan umpan balik dan menilai kinerja bisnis.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Baik lewat surat, telephone, atau wawancara langsung, survei biasanya dipakai guna meninjau kepuasan pelanggan. Pelanggan secara langsung menanggapi perusahaan dengan pendapat dan masukan yang menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelanggannya.

2.1.7. Hubungan Antar Variabel

Dalam konteks ini, peneliti ingin menyajikan proses dan metodologi yang terkait dengan variabel penelitian, dengan dasar teori yang digunakan dalam perbandingan logis antara variabel penelitian dan variabel lainnya.

2.1.7.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Perusahaan dapat digambarkan sebagai keseluruhan kesan yang tertanam di benak masyarakat tentang organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan nama bisnis, berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Kini, kebutuhan menjadi lebih luas, mudah beradaptasi dan tidak teratur menuntut perusahaan untuk tetap kompetitif dengan pesaingnya. Membentuk citra perusahaan yang baik merupakan rencana yang harus dijalankan dengan inovasi,

usaha keras, hingga komunikasi yang jelas agar tercipta kesan yang berbeda dan tentunya lebih unggul dari produk atau jasa perusahaan lain (Pranitasari et al., 2022).

Dalam sebuah penelitian oleh Wulansari et al. (2021) Citra perusahaan diketahui berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diyakini bahwa ada hubungan positif antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

H1: Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.7.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Saladin dalam Noor (2021:65) promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang ditujukan untuk meningkatkan kredibilitas penjual dan minat pembeli. Mereka yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi familiar, sehingga membeli produk dan terus mengingat produk tersebut. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa aktivitas promosi seperti instrumen identifikasi produk yang mendorong pembeli untuk berbagi informasi dalam proses permintaan akan produk.

Dalam penelitian yang dilakukan Dewa (2018) dapat diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diasumsikan ada hubungan positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan. Artinya promosi yang dilakukan suatu perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H2: Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Aprileny dan Emarawati, 2019) Perusahaan yang berhasil bertahan dalam usahanya adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan

sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Dalam penelitian Samosir, Rachbini, dan Rekarti (2021) kualitas pelayanan diketahui berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disimpulkan ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwasannya kepuasan pelanggan meningkat sejalan dengan kualitas layanan yang tinggi. Sebaliknya, kepuasan pelanggan menurun saat kualitas layanan yang diberikan rendah.

H3: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.6.4. Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan citra perusahaan yang baik di benak pelanggan, promosi, serta pelayanan prima, pelanggan merasakan keuntungan dari pembelian produk dan puas dengan pembeliannya. Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan bermanfaat bagi penyedia bisnis karena pelanggan tetap setia pada produk mereka. Kepuasan pelanggan pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan, promosi, dan juga kualitas pelayanan.

Dalam penelitian Hutasoit dan Ginting (2020) dapat diketahui secara bersama citra perusahaan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H4: Citra perusahaan, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian sebelumnya dalam melakukan penelitian ini, penulis akan membandingkan penelitian sebelumnya untuk mengetahui keakuratan, kebenaran, dan kejelasan penelitian. Sehingga penulis dapat memperoleh referensi untuk digunakan sebagai bahan penelitian.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Redjeki dan Ngatno (2019) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh peningkatan pembelian ulang melalui promosi, citra perusahaan, pelayanan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah penakai jasa dari CV. Selaksa Prada sebanyak 53 user dengan pengambilan sampel yang menggunakan sensus. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang dipakai meliputi analisis regresi dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial ada hubungan positif dan signifikan promosi, citra perusahaan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Samosir, Rachbini, dan Rekart (2021) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keamanan terhadap retensi pelanggan yang dimana kepuasan pelanggan menjadi perantara pada aplikasi ovo. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis menggunakan SEM dengan teknik PLS. Hasil penelitian menunjukkan promosi, kualitas pelayanan, dan keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Ketiga yang dilakukan oleh Hassan, Shamsudin, dan Mustapha (2019) yang bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universiti Kuala Lumpur (UniKL) dengan total populasi berasal dari 10 kampus UniKL yang menawarkan teknik dan teknis kursus dengan sampel 431 responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa dan penelitian ini juga mengungkapkan citra perusahaan (stimulus) berpengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Hutasoit, Ginting, dan Eric (2020) yang bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan, promosi, citra perusahaan pada kepuasan nasabah Bank BTPN Cabang Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Objek dalam penelitian ini ialah nasabah pada Bank BTPN Cabang Medan dengan populasi 559 orang dengan sampel sebanyak 233 orang. Metode pengumpulan data melalui angket, observasi, wawancara dan kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan citra perusahaan tidak berdampak terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Dewa (2018) bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan dan promosi penjualan jasa Grabcar terhadap kepuasan pelanggan (Studi Wisatawan di Yogyakarta). Metode yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara membagikan kuesioner. Penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling terdiri dari 100 orang dari seluruh pengguna GrabCar disepanjang jalan Malioboro Yogyakarta. Hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Iftibar dan Lestraningsih (2020) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan citra perusahaan pada kepuasan pelanggan Gojek. Populasi penelitian yaitu pelanggan Gojek mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekoenomi Indonesia Surabaya yang sudah memakai layanan Gojek. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan 100 responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Gojek dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pada kepuasan pelanggan Gojek.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Chien dan Chi (2019) yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh citra perusahaan sebagai mediator antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Populasi penelitian yaitu peserta yang berpartisipasi dalam pameran dagang sebanyak 110 peserta dengan 160 personel, sampel yang diambil sebanyak 113 responden melalui kuesioner. Analisa data dalam penelitian ini memakai PLS-SEM. Pengujian yang dilakukan meliputi koefisien determinasi (R^2), path analysis, dan uji sobel. Hasil penelitian

mengungkapkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta pameran.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Al-Slehat (2021) yang bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan perbankan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan (Study Perbankan Yordania). Penelitian ini menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan perbankan dan loyalitas nasabah menggunakan metode *convenience sample*. Populasi penelitian terdiri dari semua pelanggan di sektor perbankan komersial Yordania dengan sampel sebanyak 300 responden yang akan diambil melalui pengisian kuesioner. Hasil penelitian mengungkapkan ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Wulansari et al., (2021) yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan (Studi Ekspedisi Sicepat Express). Metode yang dipakai dalam penelitian yaitu penelitian deskriptif kuantitatif melalui pengisian kuesioner. Teknik sampling yang digunakan yaitu Non-probability Sampling dengan 110 responden. Hasil penelitian mengungkapkan secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan citra perusahaan berdampak pada kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas layanan dan citra perusahaan berdampak signifikan pada kepuasan konsumen.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Pramesti, Widyastuti dan Riakarini (2021) yang bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas layanan, keberagaman produk, dan promosi e-commerce pada kepuasan konsumen shopee. Metode yang dipakai ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang dipakai yaitu *purposive sampling* dengan responden Mahasiswa/i prodi manajemen yang berbelanja online di e-commerce Shopee di wilayah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas layanan dan promosi berdampak positif pada kepuasan konsumen shopee.

Penelitian kesebelas yang dilakukan oleh Malian (2021) yang bertujuan untuk menganalisa dampak kualitas produk, citra perusahaan dan kepercayaan konsumen pada kepuasan konsumen produk online. Metode penelitian ini ialah kuantitatif melalui pengisian kuesioner. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen produk online di Palembang. Metode pengambilan sampel memakai *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berdampak signifikan pada kepuasan konsumen dan citra merek tidak berdampak signifikan pada kepuasan konsumen produk online di Palembang. Secara simultan kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk online di Palembang.

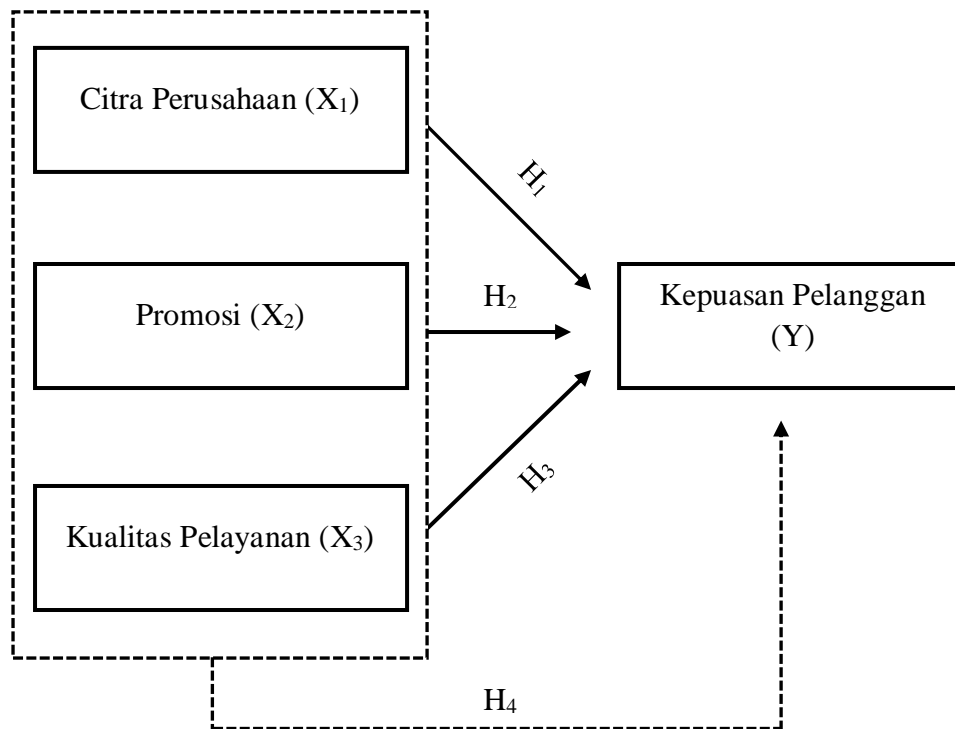
Penelitian keduabelas yang dilakukan oleh Lengkey, Mendey, dan Soepono (2022) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan elektronik pada kepuasan konsumen pengguna aplikasi PLN Mobile Konsumen PT.PLN (PERSERO) Unit Layanan Pelanggan Tomohon. Populasi penelitian ini meliputi 11.828 konsumen PLN ULP Tomohon yang memanfaatkan Aplikasi PLN Mobile. Jumlah sampel sebanyak 99 responden ditentukan melalui perhitungan Slovin. Hasil penelitian mengungkapkan secara parsial promosi tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan Elektronik/E-Service Quality memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan elektronik/e-service quality memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketigabelas yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2022) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). Sasaran populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Gojek pada wilayah Cipinang Besar Utara yang telah menggunakan jasa GOJEK dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan non probability sampling dengan tipe *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Peneliti akan mencoba untuk mengeksplorasi isu-isu yang diangkat dalam kerangka pemikiran ini. Untuk mengatasi tantangan penelitian, pembahasan akan dijelaskan menggunakan ide dan konsep yang relevan. Penelitian ini memiliki permasalahan bagaimana citra perusahaan, promosi, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

Variabel Independen

X₁ = Citra Perusahaan

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Pelayanan

Variabel Dependen

Y = Kepuasan Pelanggan

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara atas rumusan masalah penelitian, yang disusun dalam kalimat tanya (Sugiyono, 2019:99). Asumsi ini dianggap tentatif karena tanggapan didasarkan pada persepsi subjektif dan bukan fakta aktual yang didapat dari pengumpulan data atau angket.

H₁ : Diduga citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop.

H₂ : Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop.

H₃ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop.

H₄ : Diduga citra perusahaan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan