

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi didefinisikan sebagaimana pada sarana dalam berkomunikasi dan penyampaian informasi tentang produk dari perusahaan kepada konsumen. Informasi yang disampaikan harus berperan sebagai informasi yang memberitahu, persuasif dalam mempengaruhi konsumen, serta sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen (Puspika & Sitorus, 2023:908).

Promosi sebagaimana dalam definisi dengan dapat disebut sebagai instrumen vital yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Dengan promosi sebagaimana dapat membantu perusahaan dalam hal seperti dapat menciptakan keberhasilan pada perusahaan dan pertumbuhan perusahaan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada perusahaan tersebut (Kumara *et al.*, 2021:59).

Promosi mengacu dengan setiap pada suatu bentuk dalam berkomunikasi dengan dipergunakan pada bisnis diperuntukan menginformasikan target pasar tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi melibatkan penggunaan media massa untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Dalam suatu promosi, perusahaan perlu memahami karakteristik pasar menjadi sasarannya, sehingga pesan promosi disampaikan dengan efektif (Sajidah & Aulia, 2021:181).

Promosi seperti yang didefinisikan di atas, dengan menyimpulkan sebagai strategi pemasaran yang mencoba meningkatkan penjualan produk dan pengenalan merek dengan menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat dan fitur penawaran. Semua jenis promosi ini memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk menciptakan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku pelanggan dalam upaya pembelian suatu produk yang dipromosikan.

2.1.1.2 Alat Promosi

Dalam penjelasan Hasyim (2022:391) promosi memperoleh alat dengan dapat berupa sebagai berikut:

1. Sampel

Sampel adalah contoh produk yang diberikan pada konsumen untuk dalam peningkatan dengan kepercayaan pada kualitas penawaran. Sampel dapat diberikan secara gratis atau dengan harga yang lebih rendah untuk memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk mencoba produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membelinya secara penuh. Sampel sering digunakan oleh perusahaan dalam industri makanan dan minuman, produk kecantikan, dan produk kesehatan.

2. Kupon

Kupon adalah dokumen atau kode dengan pemberian suatu hak pada pelanggan dalam untuk memperoleh diskon pada saat melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Kupon dapat diberikan melalui media cetak, media *online*, atau melalui program kepuasan pelanggan. Kupon sering digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam

jangka pendek. Kupon juga dapat memperoleh pada kesempatan pelanggan dalam mencoba produk sebelumnya tidak pelanggan pertimbangan.

3. Penghargaan patronage

Penghargaan patronage adalah jenis promosi yang memberikan penghargaan kepada pelanggan yang telah secara teratur menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Penghargaan dapat berupa diskon, hadiah, atau uang tunai. Tujuan dari penghargaan patronage adalah untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka dalam penggunaan produk secara rutin dalam suatu bisnis tertentu.

4. Diskon

Diskon sebagaimana dala potongan pada harga produk yang diberikan kepada pelanggan sebagai hadiah untuk membeli produk tertentu. Dengan adanya suatu diskon dapat berupa persentase tertentu dari harga produk atau jasa atau harga tetap yang lebih rendah dari harga normal. Diskon sering digunakan sebagai strategi untuk menarik pembeli dalam jangka pendek.

5. Barang gratis

Barang gratis adalah barang yang diberikan secara gratis kepada pembeli sebagai insentif pembelian. Barang gratis seringkali berupa produk yang terkait dengan produk utama yang dibeli. Barang gratis dapat memberikan nilai tambah bagi pembeli dan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.

6. Penawaran pengambilan dana tunai

Penawaran pengambilan dana tunai adalah insentif pasca pembelian dengan pemberian pada pelanggan setelah mereka dalam memperlakukan pembelian

produk tertentu. Insentif ini dapat berupa potongan harga pembelian atau sejumlah uang yang diberikan setelah pembelian. Tujuannya adalah untuk mendorong pembeli untuk kembali membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7. Tampilan demonstrasi titik pembelian (P-O-P)

Tampilan demonstrasi titik pembelian (P-O-P) adalah tampilan produk atau promosi di tempat pembelian seperti toko atau supermarket. Tampilan ini bertujuan dengan penarikan perhatian pembeli serta mendorong pembeli tersebut untuk membelinya. Tampilan demonstrasi P-O-P dapat berupa tampilan visual atau demonstrasi langsung produk.

8. Hadiah (Undian)

Hadiah adalah promosi yang melibatkan pengundian hadiah atau hadiah tambahan bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian minimum atau yang telah ditentukan. Hadiah dapat berupa produk atau jasa tertentu atau hadiah uang tunai. Tujuan dari hadiah adalah untuk memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak dan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Seperti yang dijelaskan oleh Tutuko (2022:1138) pada dasarnya kegiatan pada promosi diharuskan didasari kepada tujuan yang dijelaskan berikut:

1. Menginformasikan

Menginformasikan adalah sebagaimana dalam tindakan dengan promosi pada bertujuan untuk pemberian informasi yang ditujukan kepada pembeli dengan

mengenai suatu produk yang dituju. Hal ini dapat mencakup fitur dan manfaat dari produk, kualitas, kelebihan, atau perbedaan dari merek atau produk dengan yang lainnya. Melalui promosi ini, perusahaan mencoba untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk mereka, terutama jika merek atau produk tersebut baru diluncurkan atau belum dikenal di pasar. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dengan pemberian informasi dengan akurat serta bermanfaat mengenai penawaran produk.

2. Membujuk

Membujuk adalah tindakan pada suatu promosi dengan ditujukan kepada meyakinkan serta dengan membujuk pelanggan dalam pembelian produk yang ditawarkan. Perusahaan mencoba untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dengan cara memberikan pesan promosi yang menarik dan persuasif, seperti menampilkan manfaat produk yang menarik, memberikan diskon atau penawaran khusus, atau menunjukkan testimonial pelanggan yang positif. Tujuannya adalah untuk memukau konsumen sedemikian rupa sehingga mereka ingin memperoleh barang serta meningkatkan penjualan yang lebih banyak.

3. Mengingat

Mengingat adalah tindakan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan kesadaran merek dan mempertahankan pelanggan yang membeli secara teratur. Perusahaan mencoba untuk mengingatkan konsumen tentang merek atau produk mereka melalui kampanye promosi yang berkelanjutan, seperti iklan, promosi penjualan, atau pengiriman email.

Tujuannya adalah untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus membeli produk, serta membangun kesadaran merek yang berkelanjutan agar merek tetap diingat dan dikenal oleh konsumen.

2.1.1.4 Tahapan Promosi

Seperti yang dijelaskan oleh Prasetya (2020:163), dalam promosi dengan dapat diharuskan memperoleh tahapan, yaitu:

1. Segmen Pasar

Tahap pertama dalam promosi adalah mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi target. Dalam hal ini, perlu dipahami dengan jelas siapa saja konsumen yang ingin dituju dan apa kebutuhan serta preferensi mereka. Dengan memahami segmen pasar ini, strategi promosi dapat disesuaikan agar lebih efektif dalam menjangkau target audience.

2. Anggaran Promosi

Tahap kedua adalah menentukan anggaran promosi yang tersedia. Perusahaan perlu mengalokasikan dana yang cukup untuk melaksanakan kegiatan promosi dengan efektif. Penentuan anggaran promosi harus sejalan dengan tujuan bisnis serta strategi pemasaran perusahaan.

3. Mencapai Pasar yang Ditargetkan

Setelah segmen pasar dan anggaran promosi ditentukan, langkah selanjutnya adalah mencapai pasar yang ditargetkan. Hal ini melibatkan pemilihan kanal dan sarana komunikasi yang tepat untuk menjangkau konsumen potensial.

Misalnya, melalui iklan di media massa, pemasaran online, kegiatan promosi langsung, atau kombinasi dari beberapa metode tersebut.

4. Menggunakan Tema

Tahap keempat adalah penggunaan tema dalam promosi. Tema merupakan konsep atau pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pemilihan tema pada kesesuaian pada dalam produk dengan dipasarkan sebagaimana dapat membantu membangun brand awareness dan mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap perusahaan.

5. Media

Tahap kelima adalah memilih media atau saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audience. Media yang bisa digunakan meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah, situs web, media sosial, dan lain sebagainya. Pemilihan media harus didasarkan pada karakteristik segmen pasar serta anggaran promosi yang telah ditetapkan.

6. Pengukuran Efektivitas

Tahap keenam adalah mengukur efektivitas promosi yang dilakukan. Dalam hal ini, perlu ditetapkan indikator kinerja yang dapat mengukur sejauh mana promosi berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, jumlah penjualan, awareness brand, jumlah kunjungan situs web, atau tingkat interaksi dengan iklan.

7. Rencana Promosi

Tahap terakhir adalah menyusun rencana promosi yang mencakup semua langkah dan strategi yang telah dijabarkan sebelumnya. Rencana promosi

harus terperinci dan meliputi jadwal pelaksanaan, tanggung jawab, serta anggaran yang akan digunakan. Dengan rencana yang jelas, promosi dapat dilaksanakan secara teratur dan terkoordinasi.

2.1.1.5 Indikator Promosi

Menurut Amalia & Aprianti (2022:31) menjelaskan promosi memiliki beberapa indikator yang dapat dipergunakan ialah:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan dapat berupa iklan yang disebar dengan melalui beberapa media yang mencakupi radio, televisi serta dengan media yang lainnya. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan tingkat keakraban, minat, dan permintaan pasar sasaran akan produk atau layanan yang sedang dipasarkan. Melalui iklan, informasi mengenai produk atau layanan dapat disampaikan secara massal kepada target audiens.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dalam suatu hal melibatkan penggunaan insentif atau tawaran khusus untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu. Contoh dari promosi penjualan meliputi diskon harga, penawaran bundling (paket), hadiah gratis, kupon, dan program loyalitas. Pada hal ini tujuan dengan menciptakan dalam peningkatan penjualan dalam jangka pendek dan mendorong konsumen dalam pembelian dengan kepuasan.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan suatu hal dalam perlibatan interaksi secara langsung pada penjual dan calon yang membeli. Penjual akan berkomunikasi secara

langsung dengan calon pembeli, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, memberikan informasi tentang produk atau layanan, dan berusaha meyakinkan mereka untuk membeli. Penjualan perseorangan umumnya digunakan dalam konteks bisnis-bisnis atau produk-produk yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang mendalam.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat suatu hal dalam melibatkan dengan pembangunan serta pemeliharaan citra yang baik untuk perusahaan atau organisasi di mata publik. Ini melibatkan kegiatan seperti pengelolaan media, penyelenggaraan acara, sponsorships, dan komunikasi dengan media. Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan publik terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan sebagaimana merupakan suatu penilaian subjektif pada seorang terhadap suatu objek, seperti produk atau hal lain yang dianggap penting. Penilaian ini didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek tersebut, termasuk atribut, manfaat, dan fitur yang dimilikinya. Dengan kata lain, kepercayaan sebagai pandangan dalam diri seorang mengenai tempat yang muncul pada pengalamannya (Sigalingging & Sitorus, 2023:8).

Kepercayaan merujuk pada keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Perusahaan tepercaya memiliki keunggulan di mata konsumen, yang cenderung membeli atau menggunakannya

karena mereka tahu mereka akan mendapatkan apa yang mereka bayar, memenuhi janji mereka, dan memprioritaskan kepentingan konsumen (Fauziah & Tirtayasa, 2022:1384).

Kepercayaan mengacu kepada keyakinan akan kemampuan seseorang untuk mengandalkan orang lain yang dirinya telah dipercaya. Pada kepercayaan biasanya terbentuk dari pengalaman atau interaksi dengan individu atau entitas tertentu, dan dapat mempengaruhi cara kita berinteraksi dengan orang lain dan membangun hubungan. Penting untuk membangun kepercayaan dengan hati-hati dan mempertahankannya melalui tindakan dan komunikasi yang konsisten dan jujur (Kasinem, 2020:332).

Mengacu hal yang disampaikan para ahli tersebut bahwasanya dapat menyimpulkan kepercayaan dapat dijelaskan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap perlindungan privasi dan keamanan data pribadi mereka saat berinteraksi dengan suatu perusahaan atau platform. Konsumen perlu merasa yakin bahwa informasi mereka akan dikelola dengan baik dan tidak akan disalahgunakan.

2.1.3.2 Faktor Kepercayaan

Menurut Kasinem (2020:332) terdapat faktor kepercayaan yang dapat meliputi hal-hal yang disampaikan dibawah ini:

1. Pengalaman

Pengalaman berkaitan dengan sejauh mana seseorang telah mengalami situasi atau peristiwa tertentu. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang dalam bidang tertentu, semakin besar kemungkinan orang lain akan mempercayai dan mengandalkan mereka. Pengalaman dapat memberikan

kepercayaan kepada orang lain bahwa seseorang telah berhasil menghadapi tantangan sebelumnya mengenai pengetahuan dan keterampilan yang relevan.

2. Kualitas kerja

Kualitas kerja berkaitan dengan hasil atau prestasi yang ditunjukkan oleh seseorang dalam pekerjaannya. Jika seseorang secara konsisten menghasilkan kualitas kerja yang tinggi, orang lain akan cenderung mempercayai kemampuan dan kompetensinya. Kualitas kerja yang baik mencerminkan dedikasi, ketekunan, dan tanggung jawab seseorang terhadap tugas-tugas yang diemban.

3. Kecerdasan

Kecerdasan merujuk pada kemampuan intelektual seseorang dalam memahami, memproses informasi, dan menghadapi tantangan yang kompleks. Seseorang yang dianggap cerdas memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dengan cepat dan efektif, menganalisis situasi dengan baik, dan membuat keputusan yang baik. Kecerdasan yang terbukti dapat memberikan keyakinan kepada orang lain bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk berhasil dalam berbagai situasi.

2.1.3.3 Jenis Kepercayaan

Menurut Arini Fauziah (2022:1384) jenis kepercayaan dibagi menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Kepercayaan pada atribut objek merupakan sebagai suatu jenis kepercayaan yang penting dalam kepuasan pelanggan. Konsumen mempertimbangkan

atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu objek sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Konsumen dapat mengembangkan kepercayaan atribut-objek melalui pengalaman pribadi, informasi dari teman atau keluarga, atau informasi dari sumber lain seperti iklan, ulasan produk, dan media sosial. Kepercayaan atribut-objek dapat dengan perbedaan pada pelanggan dengan pelanggan lainnya, dengan ketergantungan pada preferensi, kebutuhan, dan pengalaman masing-masing.

2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Kepercayaan dalam manfaat atribut sebagaimana dalam suatu persepsi yang diperoleh pelanggan mengenai seberapa banyak fitur sesuatu berkontribusi pada kegunaannya. Konsumen memandang atribut dari suatu objek sebagai faktor yang dapat memberikan manfaat bagi diri mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan manfaat-attribut dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi manfaat yang diharapkan dari atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu objek. Dengan kata lain, konsumen dapat mempertimbangkan manfaat yang diberikan oleh atribut-atribut tersebut sebelum memilih atau membeli suatu produk, jasa, atau layanan.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object benefit beliefs*)

Kepercayaan dalam manfaat objek adalah suatu persepsi yang diperoleh pelanggan mengenai seberapa banyak suatu objek akan memberikan manfaat tertentu. Konsumen memandang suatu objek sebagai sumber manfaat bagi diri mereka. Melalui kepercayaan manfaat-objek, konsumen dapat memilih objek yang memberikan manfaat yang diinginkan. Konsumen mempertimbangkan

manfaat yang diperoleh dari objek yang akan dibeli, sehingga dapat memilih objek yang memberikan manfaat yang paling besar bagi diri mereka.

2.1.3.4 Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan menurut Seftila *et al.* (2021:504) mencakup tiga dimensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan

Konsumen ingin merasa aman saat bertransaksi dengan bisnis atau organisasi. Keamanan dapat mencakup berbagai hal, seperti keamanan produk, keamanan informasi, dan keamanan transaksi keuangan. Untuk meningkatkan pada dalam kepercayaan konsumen, bisnis atau organisasi harus memastikan bahwa dalam suatu produk dengan penawaran yang aman digunakan, informasi tersimpan dengan aman, dan transaksi keuangan dijamin keamanannya.

2. Privasi

Konsumen ingin merasa bahwa informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau dibagikan tanpa izin mereka. Oleh karena itu, bisnis atau organisasi harus memastikan bahwa data konsumen terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan yang telah diizinkan oleh konsumen.

3. Keandalan

Konsumen ingin merasa bahwa bisnis atau organisasi dapat diandalkan dan dapat dipercaya untuk memenuhi janji-janjinya. Hal ini mencakup keandalan produk atau layanan yang ditawarkan, serta keandalan dalam mengatasi masalah atau keluhan konsumen. Bisnis atau organisasi yang dapat

menunjukkan keandalannya akan lebih mungkin untuk membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.3.5 Indikator Kepercayaan

Dalam penyampaian Kasinem (2020:332) kepercayaan memperoleh indikator yang dapat meliputi sebagai berikut:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas mengacu pada kejujuran dan konsistensi perilaku seseorang atau organisasi. Indikator kepercayaan integritas dapat dilihat dari sejauh mana individu atau organisasi mematuhi prinsip-prinsip etika, menjunjung tinggi nilai-nilai moral, dan mempertahankan komitmen terhadap norma-norma yang baik. Dalam konteks ini, kepercayaan didasarkan pada keyakinan bahwa individu atau organisasi akan bertindak dengan jujur, adil, dan konsisten dalam segala situasi.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan merujuk pada niat baik dan kepedulian individu atau organisasi terhadap kepentingan dan kesejahteraan orang lain. Indikator kepercayaan kebaikan melibatkan sikap empati, kepedulian, dan keinginan untuk membantu orang lain. Dalam konteks ini, kepercayaan didasarkan pada keyakinan bahwa individu atau organisasi memiliki niat baik dan bertindak untuk kepentingan bersama.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi mencerminkan kemampuan dan keahlian individu atau organisasi dalam melakukan tugas atau mencapai tujuan yang diinginkan. Indikator

kepercayaan kompetensi terlihat dari pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan reputasi yang dimiliki oleh individu atau organisasi. Dalam konteks ini, kepercayaan didasarkan pada keyakinan bahwa individu atau organisasi memiliki kemampuan yang cukup untuk menghasilkan hasil yang diharapkan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagaimana didefinisikan pada suatu peningkatan pada kesesuaian antara harapan pelanggan dalam hal suatu kinerja pada produk serta pelayanan dengan yang diterima. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau dalam hal layanan dengan dapat mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan terjadi kepuasan pelanggan (Sihombing & Mardhiyah, 2023:72).

Kepuasan pelanggan mengacu sebagai suatu tanggapan afektif atau emosional yang timbul pada suatu yang membandingkan antara suatu harapan serta persepsi kepada hal kinerja aktual produk atau layanan yang mereka terima. Penting bagi perusahaan dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan agar pelanggan terus setia menggunakan produk yang ditawarkan (Nugraha *et al.*, 2021:349).

Kepuasan pelanggan mengacu dalam pengalaman dengan dirasakan pada pelanggan jika suatu harapan mereka mengenai hasil dari produk yang dapat mereka gunakan terpenuhi. Pengalaman tersebut dapat berupa perasaan senang atau puas, namun juga dapat berupa perasaan kekecewaan atau tidak puas. Respon

senang dari pelanggan biasanya terlihat dari tindakan pembelian berulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Rizkiana *et al.*, 2023:231).

Mengacu hal yang disampaikan para ahli tersebut bahwasanya dapat menyimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkatan kepuasan dengan dirasakan pelanggan sesudah mereka membeli atau mempergunakan suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kesuksesan bisnis dengan berjangka panjang.

2.1.4.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam penyampaian Tutuko (2022:1137) bahwasanya pada kepuasan pelanggan dapat memperoleh faktor, yaitu:

1. Aspek Barang dan Jasa

Dalam hal ini merujuk pada kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas.

2. Aspek Emosi Pelanggan

Aspek ini terkait dengan perasaan atau emosi pelanggan dengan dalam mempengaruhi tingkatan pada kepuasan mereka mengenai produk yang dapat diberikan. Jika pelanggan berada dalam suasana hati yang baik, maka emosinya akan membuatnya berpikir positif tentang kualitas layanan yang dia

gunakan, dan sebaliknya jika suasana hati pelanggan sedang buruk, emosinya akan membuatnya berpikir negatif tentang layanan yang digunakan.

3. Aspek Pengaruh Kesuksesan atau Kegagalan Jasa

Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana pelanggan merasakan hasil dari penggunaan produk atau jasa yang mereka dapatkan. Jika pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut sukses dan memberikan manfaat yang diharapkan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut mengecewakan atau tidak sesuai harapan, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

4. Aspek Persepsi atas Persamaan atau Keadilan

Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai keadilan atau konsistensi antara apa yang mereka berikan kepada perusahaan dengan apa yang mereka terima sebagai imbalan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan adil dan mendapatkan imbalan yang sebanding dengan kontribusi atau pembayaran yang mereka berikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

5. Pelanggan Lain, Keluarga, dan Rekan Kerja

Aspek ini terkait dengan pengalaman orang lain yang mempengaruhi minat dan kesan pelanggan baru. Elemen ini akan memengaruhi pengalaman pembeliannya karena pembeli akan langsung membandingkan kesaksian orang lain dengan kesaksiannya sendiri. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif yang sama dengan orang lain, maka dia akan senang dan akan selalu lebih memilih produk daripada saingannya.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam penyampaian Hasyim (2022:388) perusahaan harus mengetahui lima metode utama berikut saat mengukur tingkat kepuasan pelanggan berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Metode ini melibatkan pendirian sistem yang memungkinkan pelanggan untuk mengajukan keluhan atau memberikan saran tentang produk perusahaan. Sistem ini membantu perusahaan dalam mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan memungkinkan mereka untuk merespon dengan cepat terhadap masalah yang mungkin muncul. Dengan memiliki sistem keluhan dan saran yang efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana pelanggan mungkin tidak puas dan mengambil tindakan yang diperlukan.

2. *Survey* kepuasan pelanggan

Metode kedua adalah dalam melakukan *survey* kepuasan pelanggan, di mana suatu bisnis dapat memperlakukan studi dalam mengukur kepuasan pelanggan. Pada *survey* ini bisa memperlakukan dengan berbagai cara, seperti surat, telepon, atau kuesioner wawancara langsung. Survei tersebut biasanya berisi pertanyaan tentang produk atau layanan yang diberikan, kualitas pelayanan, harga, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Setelah menganalisis hasil survei, perusahaan dapat membuat rencana tindakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di masa depan.

3. *Ghost shopping* (Pembelanja misteri)

Metode ketiga adalah *ghost shopping* atau pembelanja misteri. Metode ini melibatkan individu yang menyamar sebagai calon pelanggan dan melakukan

pembelian pada perusahaan atau pesaingnya. Individu tersebut kemudian mengevaluasi pengalaman berbelanja mereka, termasuk kualitas produk atau layanan, keramahan staf, dan kebersihan lingkungan. Metode ini memberikan sudut pandang yang berbeda dan objektif tentang pengalaman pelanggan, sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang berhenti)

Metode ini melibatkan analisis terhadap pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk ataupun layanan pada perusahaan. Tujuannya adalah untuk memahami alasan di balik keputusan pelanggan untuk berhenti dan mengidentifikasi pola atau tren yang mungkin ada. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan dalam produk mereka dan mengambil tindakan perbaikan untuk mencegah kehilangan pelanggan di masa depan.

2.1.4.4 Bentuk Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam penyampaian Kasinem (2020:330) pada kepuasan pelanggan memperoleh pengukung dengan memiliki tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

1. *Positif Disconfirmation*

Positif disconfirmation terjadi ketika kinerja bisnis atau organisasi lebih baik dari harapan konsumen. Dalam situasi ini, konsumen merasa dengan puas dalam suatu produk dengan mereka terima. Hal ini dapat meningkatkan pada kepuasan pelanggan serta dengan dapat dalam mendorong konsumen atau pelanggan untuk dapat merekomendasikan bisnis atau organisasi kepada orang lain.

2. *Simple Confirmation*

Simple confirmation terjadi ketika kinerja bisnis atau organisasi sama dengan harapan konsumen. Dalam situasi ini, konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, tetapi tidak merasa terkesan atau sangat senang. Hal ini bisa dianggap sebagai tanda kepuasan minimum dan bisnis atau organisasi harus terus berupaya untuk meningkatkan kinerja mereka agar dapat mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

3. *Negative Disconfirmation*

Negative disconfirmation terjadi ketika kinerja bisnis atau organisasi lebih buruk dari harapan konsumen. Dalam situasi ini, konsumen merasa tidak puas dengan layanan atau produk yang mereka terima, dan mungkin merasa kecewa atau marah. Hal ini dapat mengurangi loyalitas konsumen dan menyebabkan konsumen beralih ke pesaing.

2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam penyampaian Sulaeman & Krisnawati (2020:68) pada kepuasan pelanggan memperoleh indikator dengan disampaikan dibawah ini:

1. Perasaan puas

Perasaan puas mengacu pada seberapa bahagia atau kepuasan dalam diri seorang pelanggan dengan pembelian mereka serta dalam penggunaan produk atau layanan yang telah dapat ditunjukkan dalam perusahaan tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan mengalami kepuasan secara emosional dan memiliki persepsi positif terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut.

2. Selalu membeli produk

Selalu membeli produk menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi ketika pelanggan secara konsisten dalam memilih pada hal pembelian suatu produk atau dalam mempergunakan layanan dalam sebuah merek atau dalam sebuah perusahaan yang telah ditentukan. Pelanggan yang selalu membeli menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Akan merekomendasikan kepada orang lain mengacu pada kecenderungan pelanggan dalam memberikan rekomendasi pada produk atau layanan yang diperuntukan kepada orang lain. Ketika konsumen senang dengan apa yang mereka beli, mereka cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini dapat menjadi indikasi kepuasan tinggi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk dalam hal menggambarkan bahwa pelanggan merasa kepuasan ketika harapan mereka terhadap produk atau layanan terpenuhi setelah mereka melakukan pembelian. Jika produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu dapat berperan untuk acuan pada saat melakukan penelitian. Penelitian terdahulu dipergunakan yang terdiri dari:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Puspika & Sitorus, 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam	Analisis regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Sihombing & Mardhiyah, 2023) (Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	(Nikmah <i>et al.</i> , 2021) (Sinta 2)	<i>The Influence of Marketing Mix on the Customer Satisfaction of Moringa Leaf Tea</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	(Woen & Santoso, 2021) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan	Analisis regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	(Rianto <i>et al.</i> , 2022) (Sinta 3)	Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi	Analisis regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	(Sigalingging & Sitorus, 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam	Analisis regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Krisnanto & Yulianthini, 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja	Analisis regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	(Badir & Andjarwati, 2020)	<i>The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Rizkiana <i>et al.</i> , 2023) (Google Scholar)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10	(Fauziah & Tirtayasa, 2022) (Sinta 4)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid 19	Analisis regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

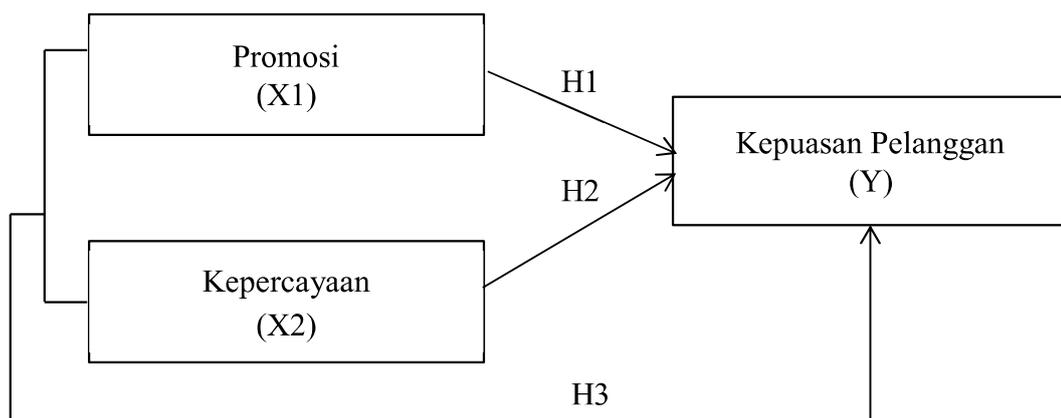
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelanggan tentang produk atau layanan, membangkitkan minat mereka, dan mendorong pembelian. Namun, promosi yang tidak efektif atau berlebihan dapat menjadi sumber frustrasi bagi pelanggan. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan melalui promosi, bisnis harus menemukan keseimbangan antara mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Jika promosi dilakukan dengan tepat, maka memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan serta membantu peningkatan pertumbuhan bisnis. Dalam penemuan yang disampaikan Kumara *et*

al. (2021) menunjukkan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada merek, produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka. Ketika pelanggan merasa percaya pada merek atau bisnis, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan memungkinkan dengan dapat kembali lagi dalam pembelian produk dari merek tersebut. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, bisnis harus berfokus pada membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dengan menghadirkan produk atau layanan yang konsisten dan berkualitas, memberikan dukungan pelanggan yang baik, dan berkomunikasi secara transparan dengan pelanggan mereka. Dalam penemuan yang disampaikan Krisnanto & Yulianthini (2021) menunjukkan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagaimana suatu dalam dugaan awal suatu hasil penelitian yang harus diuji kebenarannya. Adapun hipotesis yang akan diteliti dapat terdiri dari:

- H1 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Diduga promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.