

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Usmara (2003), bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Tjiptono (2008), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen. Lebih lanjut Tjiptono & Chandra (2013), menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu: *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya.³

Menurut (Freddy Rangkuti, 2009) tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu, ketika merumuskan strategi dan rencana layanan, perusahaan harus fokus pada elemen kualitas layanan untuk menghadapi kepentingan pelanggan.⁴

Menurut (Tjiptono, 2007:71) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan produk atau jasa yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam hal kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan harapan-harapan

³ 'PENGARUH_KUALITAS_PELAYANAN_DAN_HARGA_TERHADAP_KEP'.

⁴ Pengaruh Experiential Marketing and others, 'CAPITAL JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN' <<http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital>>.

mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan.⁵

Dikutip dari Wilson et al. (2019) service quality merupakan faktor utama yang ada untuk menentukan kesuksesan atau tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis industry ecommerce. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain jika service quality baik (Tran & Le, 2020).

Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Maulidin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Wykof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hardiasyah (2011:40), kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penelitian kualitasnya ditentukan pada saat terjadi pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiansyah (2011:36) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

⁵ A S Dan Herlambang and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)'.

Wyckof dalam Tjiptono (2005:260)⁶ kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lupioyadi (2001:144) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan (Basith, 2014).

Menurut Sampara (1999) dan Hardiyansyah (2011:35),⁷ mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik. Sementara itu menurut Ibrahim (2008:22) dalam Hardiyansyah (2011:40), kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

kaitan, baik dalam hal memimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus berkembang.

Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa adalah sebagai berikut (Fandy 1996 : 69-70) :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability)
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan para pelayan medis untuk memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

⁶ Herlambang and others.

⁷ ‘No Tit. תוצאות’, 1–23 <<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>>.

3. *Competence*, yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan atau rumah sakit memiliki keterampilan dan pengetahuan yang di butuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Acces*, yaitu kemudahan untuk dihubungi dan di temui (lokasi fasilitas jasa mudah di jangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah).

5. *Communication*, yaitu memberikan informasi dengan bahasa yang dapat dipahami pelanggan (member),serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan (member)

6. *Empaty*, yaitu mencakup sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.

7. *Credibility*, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya.

8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan fisik (phisical safety) keamanan.

9. *Knowing that costumer* atau *understanding* yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan (member).

10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa dan peralatan yang digunakan.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015:178),⁸ faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali

⁸ Erni Setyowati and Dan Wiyadi, *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI*.

mebutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
- c. Tutar kata karyawan kurang sopan;
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
- e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
- d. Motivasi kerja karyawan rendah.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa

peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.

c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu: 1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang

ada dapat menyelesaikan problem mereka. 2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. 3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik. 4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kusumasitta (2014) menyatakan bahwa manfaat kualitas pelayanan menurut Bilson (2001)⁹ yaitu :

1. Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasikan produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan hal dibebankan terhadap layanan yang membutuhkan penyelesaian yang paling cepat.
3. Menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru diperusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkalkan isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya

⁹ Putri Utari Program and others, *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL GOWATA SAKTI MOTOR*.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Vieira (2003) mengungkapkan Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry yaitu :

1. Tangible (berwujud)

Tangible (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi, jumlah meja makan, dan peralatan makan yang lengkap.

2. Reliability (keandalan)

Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.

3. Responsiveness (daya tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

4. Assurance (kepastian)

Assurance (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

5. Empathy (empati)

Empathy (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

2.1.2 Promosi

Menurut (Handoko, 2017) pengertian dari promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence) mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Semua aktifitas tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian di perusahaan.¹⁰

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler, 2005).

Menurut Suryadi (2011:61), “Promosi merupakan kata adopsian dari bahasa inggris, yaitu juga mangadopsi dari bahasa Yunani, yaitu promovere. Secara sederhana, sebagaimana, promosi dapat diartikan sebagai upaya menyampaikan pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik”

Menurut Kotler & Armstrong (2012) “promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Hermawan (2013) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian

Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang di pasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan(Lubis, 2004)

¹⁰ Herlambang and others.

Menurut Daryanto (2013:219) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang transaksi antara pembeli dan penjual Menurut Giltosudarmo dalam Sunyoto (2012:155), promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian mereka senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Saladin (2004) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Sedangkan promosi menurut Alma (2007) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Kedua definisi tersebut pada dasarnya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran.

Promosi menjadi sangat penting dalam keberhasilan usaha dan selalu menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Ada beberapa definisi Promosi menurut beberapa ahli. Kotler & Armstrong (2001) mendefinisikan Promosi sebagai fungsi pembujukan, pemberitahuan, yang berimbas pada keputusan konsumen.

Menurut Oyeniyi et al. (2011), promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pilihan merek dan peralihan merek. Dengan kata lain perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai alat yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan apapun (Padma et al., 2018).

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya

tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

1. Jenis Promosi

Jenis promosi atau promotional mix menurut bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (Saladin, 2004). Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling. Menurut Kotler & Armstrong (2001) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

1. Periklanan (advertising), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan personal (personal selling), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (sales promotion), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (public relation), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (direct marketing), yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa perusahaan, dimana sukses tidaknya promosi

tersebut juga tergantung dengan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen.

2. Tujuan Promosi

Selanjutnya menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono, (2005) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

Dengan adanya tujuan promosi tersebut diharapkan perusahaan mampu menarik minat konsumen agar penjualannya terus meningkat. Selanjutnya Alma (2007) dalam bukunya manajemen pemasaran mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Pelaksanaan kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Namun promosi yang digunakan tentu harus efektif dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan karena dengan promosi inilah produk tersebut dapat diketahui oleh masyarakat. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam promosi adalah menawarkan kepada masyarakat tentang suatu produk agar masyarakat tersebut mengetahui dan kemudian tertarik dengan produk tersebut, dengan menggunakan promosi yang handal akan mampu menarik minat konsumen karena perusahaan ini mampu menjual produk yang terjangkau dan enak sehingga dapat menarik minat konsumen.

2.1.3 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002: 32).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya

(termasuk barang aau jasalainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang.

1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Angipora (2002 : 271) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1.Mendapatkan laba maksimum.
- 2.Mendapatkan pengembalian investasi.
- 3.Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4.Mempertahankan atau memperbaiki market share.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2003: 167) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga jual Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelahadanya perhitungan semua biaya produksi.
- b. Kesesuaian harga Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.
- c. Perbandingan harga Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

3. Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Metode Penetapan Harga

Menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:291) sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Penetapan harga berdasarkan nilai (value-basen pricing menggunakan persepsi nilai pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya Penetapan harga berdasarkan Biaya (cost-based pricing) melibatkan biaya produksi dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menempatkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan 39 JRMB Volume 4, No. 1, Februari 2019: 37 - 44 menurut Amir (2005), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Lebih lanjut Tse dan Wilson dalam Nasution (2004), menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Jatra (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menurut Suprpti (2010:285), merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Irawan (2008:37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. penentu kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, dan biaya. Mardikawati, (2013) menyatakan bahwa nilai pelanggan menurut Kotler (2007) adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceive value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Sukri et al., (2020) Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Karena setiap usaha harus menempatkan orientasinya kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama pelanggan merasa puas dengan penjualan produk .

Supranto (2011) Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2015), perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja produk maupun jasa. Kepuasan konsumen adalah rasa nyaman konsumen

ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk, Tjiptono (2015).

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Musanto (2004) menyatakan kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (1997:24) adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

2.1.4.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumennya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari konsumennya langsung.

2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagai besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun

wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

2. Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012:320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya:

1. Mengidentifikasi keperluan (requirement) konsumen (importance ratings), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.

2. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.

3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.

4. Mengidentifikasi PFI (Priorities for Improvement) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (importance) dan kepuasan.

5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu

2.1.4.2 Ciri-ciri Pelanggan yang Puas

Mengungkapkan perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Sembiring Dkk (2014) menyatakan ciri-ciri konsumen merasa puas menurut Kotler (2007: 48) menyatakan sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005:50).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini berdasarkan dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut penjelasan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu :

Penelitian yang dilakukan oleh Safrizal (2015) dengan variabel penelitian yang menggunakan variabel penelitian harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Penyet Pak Ulis.

Donovan dan Fadillah (2020) melakukan penelitian dengan variabel Kualitas Pelayanan, Strategi Lokasi, dan Harga. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan, Strategi Lokasi dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel 101 di Suryakencana Kota Bogor.

Utari (2017) melakukan penelitian dengan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Gowata Sakti Motor.

Penelitian yang dilakukan Rismawati (2017) dengan menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan dan Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bamoboo Family Massage And Refexiology Bandung.

Maulana (2016) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan dan Harga sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI

Suharyanto, Herlina, Tugiono (2021) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek RF Bandung.

Salsabila, Saidani, dan Rivai P. (2022) melakukan penelitian menggunakan variabel service quality, price, service quality, repurchase intention. Hasil dari penelitian ini adalah variabel service quality, price, service quality, repurchase intention sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Gen Z.

Herlambang, Komara (2021) melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas promosi,kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel dan Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa	Safrizal (2015)	Mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa	variabel penelitian harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Persamaan regresi linier berganda	variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Penyet Pak Ulis

2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor	Raynaldo Donovan S. Dan Adil Fadillah (2020)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada Hotel 101 di Suryakencana kota bogor,(2) untuk mengetahui pengaruh Strategi Lokasi terhadap kepuasan pelanggan Pada Hotel 101 di Suryakencana kota bogor,(3) untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada hotel 101 di Suryakencana kota bogor,dan (4) untuk mengetahui pengaruh kualitas	Kualitas Pelayanan, Strategi Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan konsumen	Diolah menggunakan SPSS 2018.	Kualitas pelayanan,Strategi Lokasi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 0,000.(5) persamaan Regresi $Y=3,330+0,158X_1+0,147X_2+0,231X_3$
----	--	--	---	---	-------------------------------	--

			<p>pelayanan,Strategi Lokasi,dan Harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 di Suryakencana kota bogor.</p>			
3.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Gowata Sakti Motor</p>	<p>Putri Utari (2017)</p>	<p>Mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Gowata Sakti Motor.</p>	<p>Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Menggunakan teknik Convenience Sampling.</p>	<p>Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan dan parsial terhada kepuasan pelanggan.</p>

4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Bamboo Family Massage and Reflexiology Bandung	Rismawati (2017)	Mengetahui besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen, serta untuk mengetahui besarnya Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta besarnya Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.	Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif.	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan total kontribusi sebesar 65,5% yang terdiri dari Kualitas Pelayanan sebesar 42,3% dan dari Harga 23,3% sedangkan sisanya sebesar 34,5% merupakan kontribusi dari variabel lain diluar penelitian.
----	--	------------------	--	---	---	--

5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI	Ade Syarif Maulana (2016)	Mengetahui sejauhmana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI.	Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	metode survai dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik statistik asosiatif.	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga sama sama berpengaruh untuk menunjukkan kontribusi pada kepuasan pelanggan.
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek RF Bandung.	Suharyanto, R.Lisye Herlina, Jentot Tugiono (2021)	Untuk mengetahui pentingnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuuasan pelanggan.	dianalisis dengan model regresi linier ganda.	kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara individual maupun secara bersamaan. Hasil persamaan regresi berupa $Y=0,308X_1+0,624X_2+2,93$.

7.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z.</p>	<p>Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani, Agung Kresnamukti Rivai P. (2022)</p>	<p>Untuk menguji pengaruh service quality terhadap customer satisfaction, price terhadap customer satisfaction, service quality terhadap repurchase intention, customer satisfaction terhadap repurchase intention.</p>	<p>Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>dianalisis dengan menggunakan program AMOS.</p>	<p>Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang memiliki pengaruh positif signifikan.</p>
----	---	--	---	---	--	---

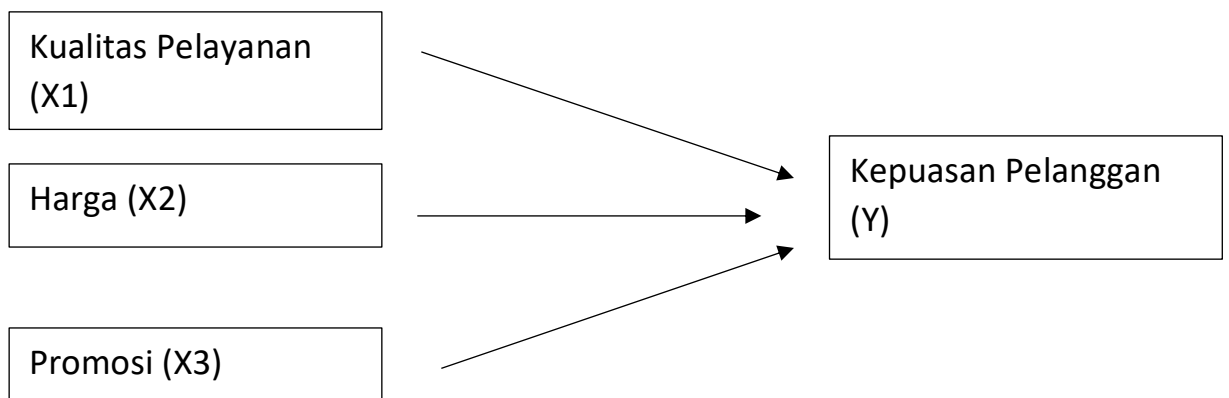
8	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)	Alfian Sulistyو Herlambang, Edi Komara (2021).	Untuk mengetahui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada starbucks coffee Reserve Plaza Senayan.	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Promosi, Kepuasan Pelanggan	Di analisis menggunakan regresi linier berganda didukung oleh aplikasi IBM SPSS 22.	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
---	--	--	---	---	---	---

2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai hal yang sudah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting (sugiyono dalam kiki ansawi,2020). ¹¹Kerangka konseptual dalam penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan maupun pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.

Bedasarkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan,maka paradigma penelitian ditunjukkan oleh gambar berikut :

Gambar 1.1 Model Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah, bisa jadi benar ataupun bisa jadi salah. Hipotesis dapat diterima apabila terdapat bukti yang kuat dengan didukung oleh data-data yang valid. Jadi, hipotesis masih perlu dibuktikan kebenarannya.

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan hipotesis seperti berikut.

¹¹ Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani, and Agung P Kresnamukti Rivai, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z, 2022*, III.

Bedasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena dengan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Sesuai dengan penelitian (Sumarsid & Atik Budi Paryanti 2022) menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang di peroleh dengan metode purposive sampling dan accidental sampling. Yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan sehinggal dengan pelayanan pegawai yang baik dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

H1 : Berpengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon Nbeautycare di Malang.

2.4.2 Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Promosi yang menarik dengan penyampaian produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Sesuai dengan penelitian (Marpurung, Samosir, Ferbina, Girsang, Ndraha 2020), promosi yang dilakukan perusahaan akan membuat konsumen lebih mengenal dan percaya pada produk maupun jasa yang di tawarkan dan akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

H2 : Berpengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan salon Nbeautycare di Malang.

2.4.3 Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan harga yang terjangkau akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan akan menimbulkan penggunaan jasa atau produk kembali.

Sesuai dengan penelitian (Donovan & Fadillah 2020) yaitu harga yang terjangkau dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keterjangkauan harga akan menimbulkan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H3 : Berpengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan salon Nbeautycare di Malang.