

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang bertujuan menciptakan, membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, demi mencapai tujuan perusahaan. Disisi lain, manajemen mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan yang berperan dalam mengarahkan dan mengendalikan kegiatan Perusahaan (Kotler & Amstrong, 2017).

Achmad & Saladin (2016) menyebutkan manajemen pemasaran adalah langkah-langkah perencanaan dan implementasi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan mencapai tujuan organisasi melalui konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Utomo (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki

atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan juga dapat dikatakan pula sebagai tolak ukur untuk menilai kualitas dari suatu barang atau jasa. Kualitas pelayanan yakni memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Kasmir (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan mencakup segala tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau karyawan. Hal ini menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat, baik itu pelanggan eksternal maupun internal. Guna mencapai kualitas pelayanan yang optimal, perusahaan atau individu perlu memusatkan perhatian pada upaya untuk memuaskan pelanggan dan karyawan. Hal ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan konsumen, serta upaya berkelanjutan dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Selain itu, menurut pendapat Lupiyoadi & Hamdani (2019), kualitas pelayanan dapat diukur dengan seberapa besar perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang konsumen terima.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan ulang bahwa kualitas pelayanan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, ketepatan waktu, dan perbedaan antara harapan dan kenyataan pelayanan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki integritas dan kepercayaan, serta pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan Parasuraman dalam (Along, 2020), yakni:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Tangible atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh para konsumen benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen akan berdampak pada prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerja yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Menurut (Kotler & Keller, 2020), memaparkan bukti fisik atau yang disebut wujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini merupakan fasilitas fisik (gedung),

perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah, alat komunikasi yang canggih, atau perabot yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan.

Bukti fisik menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Namun, tidak dapat menjadikan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Melayani konsumen supaya dapat memberikan suatu kualitas pelayanan yang baik tidak bisa lepas dari keandalan (*reliability*) dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sedangkan definisi keandalan *reliability* itu sendiri merupakan karyawan memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat,

sehingga memberi dampak positif terhadap pelayanan tersebut. Dimensi kehandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dan vital bagi perusahaan untuk menunjukkan kinerjanya karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Banyak perusahaan berlomba-lomba memperbaiki dimensi kehandalan dalam kinerja karyawan. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan *skill* karyawan saat melayani konsumen.

Definisi lain dari kehandalan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi & Hamdani, 2019). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Inti dari kehandalan atau *reliability* berdasarkan uraian teori merupakan bentuk kualitas pelayanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan dengan kehandalan pemberi pelayanan sesuai bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut sehingga mempengaruhi bentuk kualitas pelayanan dari perusahaan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap dapat berarti respon seorang karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, salah satunya dengan kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan yang hendak membutuhkan bantuan.

Suatu perusahaan harus dapat menyadari betapa pentingnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, karena dengan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen itu sendiri akan merasa bahwa ia dihargai dan dimengerti oleh perusahaan atau suatu tempat layanan belanja. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan bersifat membujuk, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

Menurut Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa daya tanggap yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Yaitu meliputi:

- a) Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
 - b) Layanan tepat waktu bagi pelanggan.
 - c) Kesediaan untuk membantu pelanggan.
 - d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
- 4) Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah kemampuan karyawan untuk membuat pelanggan percaya pada janji yang diberikan. *Assurance* dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, keramahan, dan kemampuan untuk dapat dipercaya dan diyakini. Contohnya adalah karyawan yang memiliki pengetahuan yang tepat tentang produk, kemampuan untuk memberikan informasi, dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5) Empati (*Empathy*)

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. menurut (Kotler & Keller, 2020) yang terdiri dari :

- a) Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- b) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian.

- c) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e) Jam bisnis yang nyaman

Lupiyoadi & Hamdani (2019) empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan penyedia layanan jasa kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Suatu pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya empati terhadap segala hal yang didalamnya. Pada saat konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada. Sedangkan, para konsumen juga harus memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan konsumen

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2020), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan

(*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Lupiyoadi & Hamdani (2019) juga berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2020) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Menurut Alma (2019) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi ialah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli berasal dari informasi yang tepat dengan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Fungsi Promosi

Banyaknya metode promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan.

Berikut fungsi promosi menurut Stanton (2016), yaitu:

1) Menarik perhatian audiens

Melalui promosi memiliki harapan agar audiens menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

2) Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3) Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang semakin tertarik untuk memiliki sesuatu, dapat dengan mengembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

c. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d. Indikator Promosi

(Kotler & Keller, 2020) menyebutkan terdapat beberapa indikator dalam promosi yaitu:

1) Jangkauan promosi harus sesuai dengan keadaan

Indikator ini mengacu pada sejauh mana promosi mencapai target audiens yang sesuai dengan situasi pasar, demografi, dan kebutuhan konsumen. Promosi yang efektif memastikan bahwa pesan tersebut menjangkau kelompok sasaran yang tepat, baik dari segi lokasi, usia, preferensi, maupun platform yang digunakan. Hal ini juga melibatkan pemilihan media promosi yang relevan dengan kondisi target audiens, misalnya media sosial untuk generasi muda atau media cetak untuk audiens yang lebih tradisional.

2) Kuantitas penayangan promosi di media iklan

Indikator ini berfokus pada frekuensi atau jumlah penayangan promosi di berbagai platform iklan. Semakin sering sebuah iklan ditampilkan,

semakin besar peluangnya untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, frekuensi ini juga harus disesuaikan agar tidak berlebihan sehingga menghindari kejenuhan audiens.

3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Indikator ini menilai seberapa baik pesan promosi disampaikan kepada audiens. Kualitas penyampaian melibatkan kejelasan, daya tarik, relevansi, dan kekuatan emosional pesan yang disampaikan dalam iklan. Pesan yang berkualitas mampu menarik perhatian, mudah diingat, dan memberikan dampak positif yang mendorong audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan promosi, seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan produk, distribusi, dan promosi merupakan unsur-unsur lain yang menyebabkan pengeluaran biaya. Dengan kata lain, harga merupakan sumber pendapatan langsung bagi perusahaan, sementara unsur-unsur lainnya dalam bauran pemasaran mengharuskan perusahaan mengeluarkan biaya untuk mengembangkan produk, mendistribusikan produk, dan mempromosikan produk tersebut (Tjiptono, 2017). Harga suatu produk atau layanan dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan, pelanggan cenderung merasa puas. Namun, jika harga

dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2020).

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas jasa yang diberikan atau sebagai nilai yang ditukar dalam rangka memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Kotler et al., 2018). Menurut Priansa (2017), harga merupakan komponen yang tak terpisahkan dari produk yang mencerminkan tingkat kualitas produk tersebut. Harga tidak hanya menjadi angka atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai atau kualitas yang terkait dengan produk tersebut. Harga yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan produk yang memiliki kualitas lebih tinggi, sementara harga yang lebih rendah menunjukkan kualitas yang lebih rendah.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2016).

- 1) Tujuan orientasi laba adalah bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang akan menghasilkan laba yang maksimal.
- 2) Tujuan orientasi volume adalah penetapan harga yang didasarkan pada volume penjualan tertentu.
- 3) Tujuan orientasi citra (*image*) adalah menggunakan harga sebagai cara untuk membentuk citra perusahaan.
- 4) Tujuan stabilisasi harga adalah untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin pasar.

- 5) Tujuan lainnya meliputi mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Indikator Harga

Kotler et al., (2018) mengidentifikasi beberapa indikator persepsi harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Konsumen memiliki harapan bahwa harga produk yang dapat konsumen beli harus terjangkau. Namun, kelompok ekonomi atas cenderung tidak terlalu memperhatikan harga.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Beberapa konsumen tidak keberatan membayar harga yang relatif mahal jika produknya memiliki kualitas yang baik. Namun, kebanyakan konsumen lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah namun tetap memiliki kualitas yang baik.

- 3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga produknya dengan mempertimbangkan harga produk pesaing agar dapat bersaing di pasar.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Terkadang, konsumen cenderung mengabaikan harga dan lebih memperhatikan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2020) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kecocokan antara harapan pelanggan terhadap produk atau layanan dengan persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan tersebut. Ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Tjiptono (2016) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi yang dirasakan menunjukkan bahwa produk yang digunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

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

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

B. Temuan Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian, yang diuraikan berikut:

1. Ngandoh (2021) dengan judul “Kepuasan Konsumen melalui Harga, Promosi, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan”. Jumlah sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* adalah 90 konsumen yang sedang membeli atau menikmati makanan burger king di Pettarani Makassar. Data tadi dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner untuk kemudian dianalisis melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS V.25. Hasil penelitian menemukan bahwa harga, promosi, kualitas makanan dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Burger King Pettarani Makassar.
Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang: a) obyek penelitian di burger king di Pettarani Makassar; b) alat SPSS 24; c) variabel kualitas produk (makanan).
2. Susiladewi (2020) dengan judul penelitian ”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang JNE Di Besuki”. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling* dimana seluruh populasi diambil secara acak untuk menjadi sampel penelitian. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di cabang JNE Besuki melalui kualitas pelayanan, promosi dan harga.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan, harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang: a) obyek penelitian Jasa Pengiriman Barang JNE Di Besuki; teknik sampling random sampling.

3. Nasution (2022) dengan judul penelitian ” Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan”. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diterapkan dalam model penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap pelanggan. kepuasan yang pernah menggunakan jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, produk, dan harga maka kepuasan pelanggan meningkat.

Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang: a) obyek penelitian di jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya; b) variabel kualitas pelayanan.

4. Herlambang & Komara (2022) dengan judul penelitian ” Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)”. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *cross-sectional study* datanya dikumpulkan hanya satu kali dalam satu periode untuk menjawab pertanyaan

penelitian. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan analisis regresi linier berganda didukung oleh aplikasi IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Kualitas Promosi berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang: a) obyek penelitian di Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan; b) aplikasi SPSS versi 24; c) metode pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif; d) variabel kualitas produk.

5. Gofur (2019) dengan judul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Sampel penelitian ini adalah para pelanggan tetap perusahaan PT. Indosteger Jaya yang menggunakan teknik *accidental sampling* dan diperoleh 80 responden. Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang: a) obyek penelitian di kepuasan pelanggan PT. Indosteger Jaya; b) variabel promosi.

C. Kerangka Konseptual Dan Model Analisis

Sebelum menyusun kerangka konseptual tentunya ada beberapa hubungan atau keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

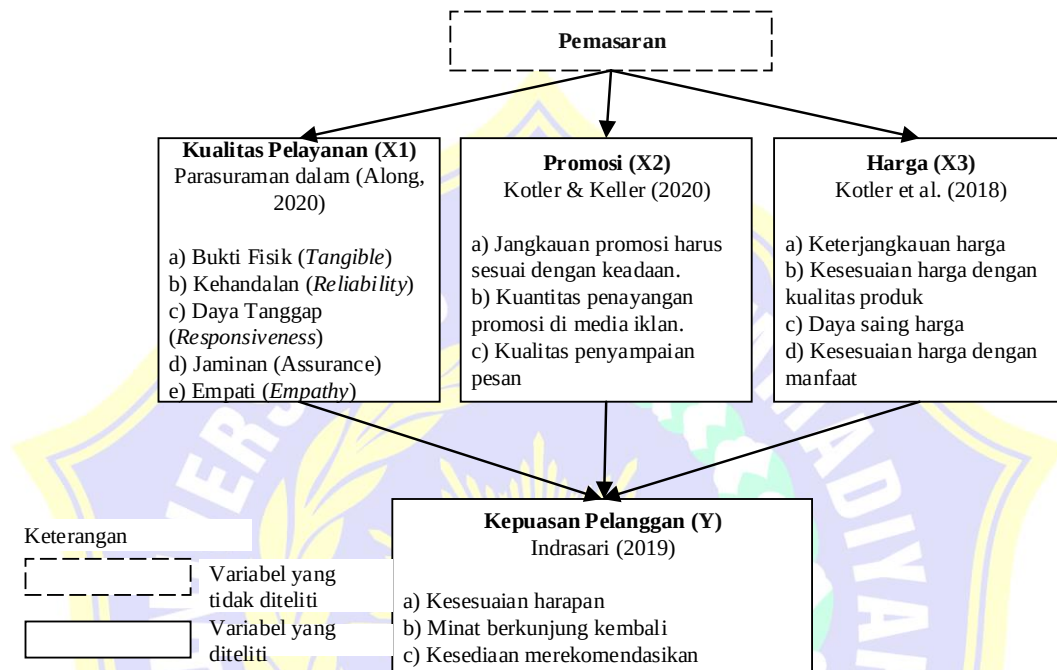
Pengaruh kualitas pelayanan menurut hasil penelitian Herlambang & Komara (2022) dan Gofur (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila kualitas pelayanan memiliki nilai yang besar maka akan semakin baiknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh promosi telah dijelaskan menurut hasil penelitian Ngandoh (2021) dan Nasution (2022) yang menyatakan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila promosi memiliki nilai yang tinggi maka akan meningkatkan kepuasan melalui perilaku yakni keputusan berkunjung.

Pengaruh harga menurut hasil penelitian Susiladewi (2020) dan Nasution (2022) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan landasan teori, penelitian terdahulu, dan hubungan antar variabel diatas, maka peneliti mencoba menguraikan kedalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:

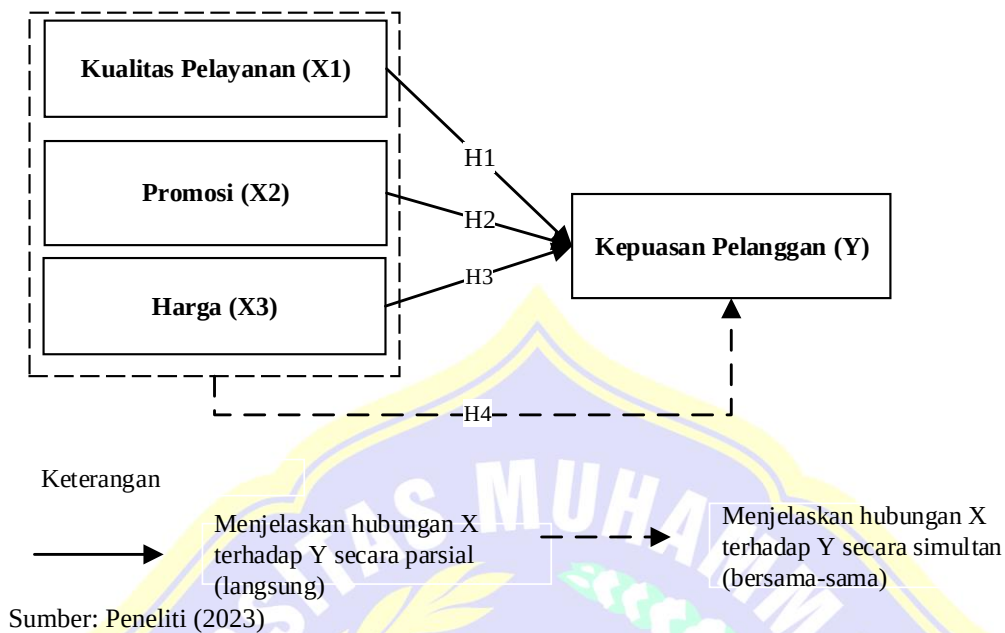
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas pertama (X_1), promosi sebagai variabel bebas kedua (X_2) dan harga sebagai variabel bebas ketiga (X_3). Dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (*Dependend Variable*) (Y).

Gambar 2.2 Model Analisis



Berdasarkan Gambar 2.2 model analisis ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari pelanggan Suryamart melalui survei, wawancara atau metode penelitian terkait lainnya. Data tersebut kemudian dapat dianalisis dan ditafsirkan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dan promosi berdampak pada kepuasan pelanggan di Suryamart UMSurabaya.

D. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori yang telah dipaparkan, hasil-hasil penelitian yang relevan, dan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya.
- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya.

- H3 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya.
- H4 : Kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya.

