

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra, (2018) kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Tjiptono, (2014) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan. Sedangkan dengan Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan

evaluasi terhadap surprise yang melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi Tjiptono, (2018). Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Indrasari, 2019).

2.1.1.2 Element Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) dalam (Dr. Ir. Ujang Sumarwan, 2004) kepuasan konsumen dibagi menjadi lima elemen, adapun elemen-elemen sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase pra pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

2. Perbuatan (*Performance*)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang diharapkan.

5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmation*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:92) 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.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sinambela et al., (2019) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas

terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Maka dari itu semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin pula konsumen merasakan adanya tingkat kepuasan, begitu juga sebaliknya.

(Philip Kotler, 2016) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:437) dalam buku Indrasari, (2019), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*asurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan.
4. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Merupakan Philip, (1997) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel* yang berarti dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, sewa bunga, premium, komisi, upah gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara, mengatakan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Ini berarti, pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula Mahanani & Sari, (2019).

Menurut Faith, D. O., and Agwu, (2014), harga sangat mempengaruhi pelanggan dalam membeli sebuah produk. Dalam membeli suatu produk, konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah produk jika mereka percaya itu sepa dan

dengan nilai yang mereka peroleh dari produk, yang mungkin merupakan hasil dari manfaat tambahan yang diperoleh atau dinikmati dari konsumsi produk.

Menurut Kotler, Philip; Armstrong, (2008) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Cannon et al (2008) dalam (Haryanto Rudy, 2021) , harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

2.1.3.2 Penetapan Harga Strategis

Menurut Assauri (2018:220), peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan

bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Parida et al., n.d.)

Masyarakat dengan pendapatan menengah, pembelian yang dilakukan biasanya tergantung dari sifat orangnya serta situasi dan kondisi yang dihadapi. Pada saat harga turun dapat terjadi pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang agak besar, dan pada saat harga naik pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang kecil atau sedikit. Apabila terjadi prediksi atau perkiraan harga akan naik melonjak pada masa yang akan datang, maka mereka sering melakukan spekulasi dengan mengadakan pembelian dalam jumlah yang besar. Demikian pula sebaliknya, apabila terdapat prediksi atau perkiraan harga akan turun drastis, maka mereka akan membeli hanya dalam jumlah yang kecil.

Tujuan penetapan harga harus mengalir dari, dan sesuai dengan tujuan pemasaran dan tingkat perusahaan. Tujuan penetapan harga harus dinyatakan secara eksplisit karena tujuan tersebut berpengaruh langsung terhadap kebijakan penetapan harga, begitu pula dengan metode yang digunakan untuk menentukan harga.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) dalam Indrasari, (2019), yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis,

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya,

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba,

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan,

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari. Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga pelaris, dan harga penawaran

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob sabran (2012:52) (Indrasari, 2019), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kualitas harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga,

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk. produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga,

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat,

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Iklan

2.1.4.1 Pengertian Iklan

Menurut (Wirtz, 2019) Iklan adalah sebuah elemen dari komunikasi, sebab pada mulanya iklan yaitu suatu proses menyampaikan pesan, yang dimana pesan tersebut berisi informasi mengenai suatu produk, baik benda maupun jasa. Iklan dalam penyampaian sifatnya persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi massa, pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik maupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak.

Memantau dari sudut pandang dari komunikasi, iklan dianggap semacam metode menyampaikan pesan yang efisien dalam pemasaran produk. Oleh sebab itu, dari keaktifan pergantian informasi mengenai sebuah produk yang diiklankan untuk orang banyak harus memiliki sebuah daya tarik supaya memikat perhatian banyak orang. Dimaknai sebagai sebuah informasi yang didapatkan oleh iklan diharapkan khalayak memiliki rasa tertarik, membutuhkan dan juga rasa ingin membeli barang maupun jasa yang diiklankan.

Iklan tidak sekedar sebuah media promosi barang dan jasa, hanya saja juga untuk mengembangkan citra pada konsumen maupun calon konsumen mengenai produk barang dan jasa yang ingin ditawarkan. Bagian dari sebuah iklan

berulang kali menyakinkan masyarakat akan produk-produk yang ditawarkan pada akhirnya menyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.2 Indikator Iklan

Wibisono dalam Tanoni, (2012) menjelaskan suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian konsumen, sebuah iklan yang bagus juga seharusnya dapat menimbulkan rasa

keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, karena dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Menghasilkan Suatu-Tindakan

Setelah-timbul-keinginan-yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan-untuk membeli merek-yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas-dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen-akan mengkonsumsi-atau-melakukan-pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam hal menerapkan permasalahan dalam melakukan suatu penelitian, dan melaksanakan penelitian ke lapangan, peneliti perlu memperhatikan apakah permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti ini telah ada yang meneliti baik itu tinjauan dari aspek yang sama dengan menggunakan metode yang sama.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Mariansyah & Syarif, 2020) JIBM P- ISSN: 2085-0336 E-ISSN: 2655-8531 Vol. 3, No. 2, 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	(Haryoko et al., 2020) e- - ISSN:2656-775x	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 14,249 + 0,345X_1 + 0,308X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,684 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 46,9%. Sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi faktor lain.
3.	(Izzuddin & Muhsin, 2020) Vol. 6 No.1 Juni 2020 Hal. 72 – 78.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Kelinci Mas Asep di Jember.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kata Kunci : kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan kepuasan konsumen.

Ulasan Iklan Alfamidi

Tabel 1. 5
Cabang Aluminium Raya (Lanjutan)

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	(Andhika et al., 2020) ISSN: 2745-8547.	Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Cafe Inspirasi Corner).	Hasil item indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Dari keempat Hipotesis yang diajukan seluruhnya terdukung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara baik agar mendapatkan Kepuasan Konsumen.
5.	Juniarti et al., (2022) Vol.2, No.2, Juni 2022, 366 – 381 ISSN 2808-1617.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui hasil analisis jalur diketahui terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Serta, terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen.
6.	Galih Jananuraga & Nina Eka Lestari, (2020). ISSN : 1829-8486 (print) ISSN : 2528-1216 (online)	Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukan, (1) variabel Iklan terhadap Kepuasan Konsumen adalah berpengaruh positif yang signifikan yang memiliki standardized estimate (regression weight) sebesar 0,298, (2) variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen adalah berpengaruh positif yang signifikan yang memiliki standardized estimate
7.	(Nur Afiah & Prabowo, 2022) P-ISSN 2625-274X E-ISSN	Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap kepuasan konsumen pada	Hasil Thitung Iklan H0 diterima dan H1 ditolak, hal ini berarti Iklan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil T hitung Kualitas Pelayanan H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	2625-4672.	E-Commerce Shopee di Masa Pandemi	secara parsial terhadap Kepuasan konsumen.
8.	(Rizkiana et al., 2023) ISSN 1979-4800 E-ISSN 2580-8451	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Jasa Wedding Organizer	Hasil penelitian persepsi (X1) harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya konsumen akan membandingkan harga jasa dengan jasa wedding organizer lain. (X2) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin dan (X3) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9.	(Chaerunni sa et al., 2022) e-ISSN: 2745-5920 p-ISSN: 2745-5939	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee.	Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa: 1) Secara parsial promosi arahnya positif dan signifikan, dimana besar pengaruhnya yaitu 25%. 2) Kualitas produk secara parsial sangat signifikan dan arahnya positif terhadap kepuasan konsumen, dan besar pengaruhnya yaitu 31,8%. 3) Secara simultan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee, dan besar pengaruhnya yaitu 52,4%.
10.	(Iklan et al., 2022) e-ISSN:2963 - 0932	Pengaruh Iklan, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Makanan di J4 Hotel Legian.	Hasil penelitian ini Secara parsial iklan memberikan pengaruh positif serta signifikan yang di dapat pada penjualan makanan di J4 Hotel Legian, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin meningkat penjualan makananan J4 Hotel.

Sumber: Data Diolah

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran tentunya akan mempermudah dalam memahami dan mencermati arah-arrah dalam penelitian yang disertai paradigma penelitian untuk memberikan gambaran dan juga penjelasan yang lebih rinci dan jelas antara variabel variabel yang dilakukan dalam penelitian.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Sinambela et al., 2019). Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan sebaliknya jika konsumen merasa adanya mempersepsikan tindakan ketidakpuasan konsumen maka mereka akan menilai kualitas layanan tersebut buruk. Maka dari itu bias ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Seperti penelitian Mariansyah dan Syarif, (2020) dengan penelitian Pengaruh

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu jurnal JIBM P- ISSN: 2085-0336 E-ISSN: 2655-8531 Vol. 3, No. 2, 2020 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat diubah dengan cepat (Philip, 1997).

Berdasarkan pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan adanya harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Seperti penelitian (Haryoko et al., 2020) dengan penelitian Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer) jurnal e- ISSN:2656 -775x menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara harga terhadap karyawan konsumen secara parsial.

2.3.3 Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen

Iklan adalah sebuah elemen dari komunikasi, sebab pada mulanya iklan yaitu suatu proses menyampaikan pesan, yang dimana pesan tersebut berisi informasi mengenai suatu produk, baik benda maupun jasa. Iklan dalam penyampaian sifatnya persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi massa, pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik maupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak (Wirtz, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan adanya iklan mempengaruhi kepuasan konsumen. Seperti penelitian (Galih Jananuraga & Nina Eka Lestari, 2020) Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian ISSN : 1829-8486 (print) | ISSN : 2528-1216 (online) hasil penelitian ini menunjukkan, variabel Iklan terhadap Kepuasan Konsumen adalah berpengaruh positif yang signifikan yang memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,298, variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen adalah berpengaruh positif yang signifikan yang memiliki *standardized estimate*.

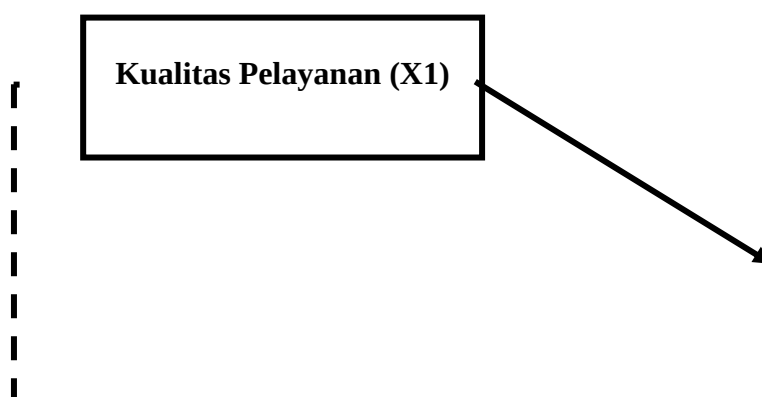
H3 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara iklan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

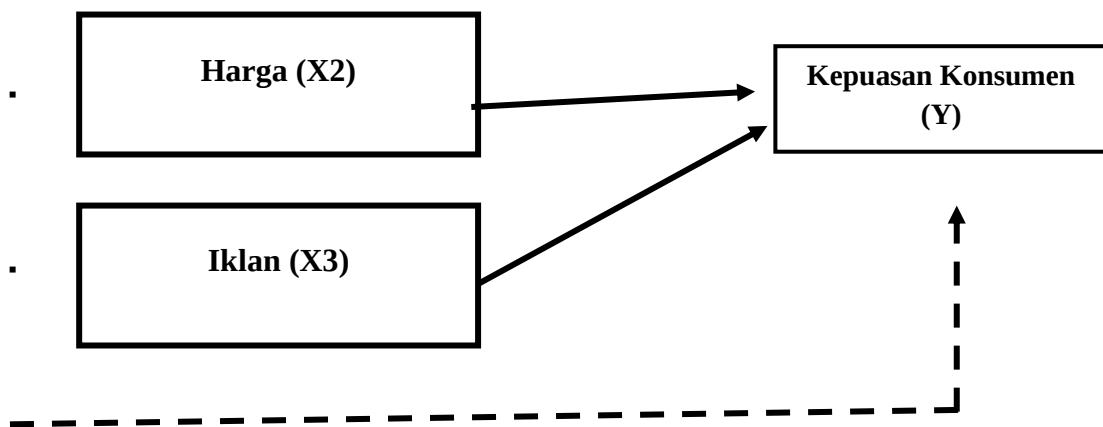
2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu persepsi atau kesan seseorang atas kinerja dan harapan, jika kinerja perusahaan dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja perusahaan memenuhi harapan maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas dan jika kinerja perusahaan melebihi kemauan konsumen maka konsumen akan amat merasa sangat puas atau senang. Menurut Fauzi (2017:52) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, iklan yang ditawarkan, kejujuran, emotional factor, lokasi dan kemudahan.

Mengetahui keinginan konsumen dan berusaha memuaskan keinginannya adalah inti dari kegiatan pemasaran. Menurut Indrasari (2019:83) Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli produk dan menggunakan kembali ketika produk tersebut dibutuhkan di kemudian hari.

H4 : Terdapat pengaruh simultan antara kualitas layanan, harga dan iklan terhadap kepuasan konsumen.





Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen Alfamidi Cabang Aluminium Raya

X1 : Kualitas Layanan Alfamidi Cabang Aluminium Raya

X2 : Harga Alfamidi Cabang Aluminium Raya

X3 : Iklan Alfamidi Cabang Aluminium Raya

Dari gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

- 1) Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y).
- 2) Variabel independen (bebas) adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen

dalam penelitian ini adalah Kualitas layanan (X1), Harga (X2), Iklan (X3).

- 3) Kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Iklan (X3), merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono, (2021) mengatakan hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.