

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah suatu teori yang pertama kali dikenalkan oleh Icek Ajzen di tahun (1985). Menurut Icek Ajzen di tahun (1985) teori ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana tanggapan dari seorang individu dalam melakukan suatu pekerjaan ataupun mengambil langkah-langkah berdasarkan pemikirannya. Ajzen juga menyatakan bahwa niat perilaku dari seorang individu merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk melakukan tindakan tertentu ataupun tidak sama sekali melakukan tindakan tersebut George (2004).

Dari Theory of Planned Behavior menegaskan bahwasanya teori niat perilaku berdampak kepada minat pembeli konsumen melalui kualitas pelayanan yang di tampilkan oleh pencipta produk, harga yang sangat berbanding relatif murah dan promosi yang sangat di sukai oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi sebuah produk untuk konsumen membeli produk tersebut

2.1.1 Kepuasan pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan dimana segala keinginan, kebutuhan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Setiyawati (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari

pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Lupiyoadi (2006) dalam Sari (2020) menyatakan bahwa Kepuasan merupakan pernyataan yang diberikan oleh seseorang tentang tingkatan perasaan mengenai perbandingan hasil kerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Menurut Park dalam Irawan (2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Berdasarkan beberapa definisi 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

2.1.1.2 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 mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan 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 terhadap mereka, 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.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indah sari (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.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Abubakar (2018) bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Mukarom dan Laksana (2016) Goetsch dan Davis kualitas pelayanan sebagai satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan menurut para Ahli diatas mengenai pengertian Kualitas Pelayanan Peneliti Menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah Sesuatu Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi Harapan Pelanggan.

2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

layanan yang berkualitas dipastikan akan memberikan manfaat kepada yang membutuhkan,

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang Anda berikan, maka kemungkinan besarnya adalah mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.
2. Menjangkau Pelanggan Baru.
3. Membangun Citra Positif Perusahaan.
4. Meningkatkan Penjualan Produk.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Heterogeneity dalam Mukarom dan Laksana (2019) indikator kualitas Pelayanan yaitu :

1. keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya
2. daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat
3. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan untuk dapat dipercaya dan diyakini
4. Empati (*emphaty*): yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti

kebutuhan pelanggan secara individual

5. penampilan fisik (*tangible*): yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi

2.1.3 Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu bagian yang sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Hal itu disebabkan jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian. Harga menjadi suatu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2019) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

T.Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Riyono dan Budiharja dalam Melati dan Dwijayanti, (2020) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh

konsumen. Dapat disimpulkan dari beberapa para ahli diatas harga adalah Jumlah nilai dalam angka untuk mendapatkan dan memiliki suatu barang atau jasa.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut angipora dalam Krisdayanto (2019) 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.

2.1.3.3 Peranan Harga

Menurut Harahap (2019) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2019) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga : harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya saing harga harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi.

Promosi atau *promotion* dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Sementara menurut Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap

produk yang ditawarkan. Praestuti (2020) Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Diyatma dalam Tolan et al., (2021) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di jadikan sebagai bentuk pemberitahuan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk. Dapat disimpulkan dari beberapa ahli diatas bahwa promosi adalah alat komunikasi dari sebuah usaha maupun perusahaan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan membujuk agar membeli suatu barang tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Berdasarkan menurut para Ahli diatas mengenai pengertian promosi Peneliti Menyimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan bahwa produk suatu perusahaan tersebut sangat baik dan memiliki nilai yang baik sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut

2.1.4.2 Langkah – Langkah Mengembangkan Promosi Efektif

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) langkah – langkah mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari empat langkah yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran

Prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, di mana menyampaikannya, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran. Pelanggan sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui namanya, atau mungkin hanya mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pertama dan terpenting, bisnis harus meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Setelah pelanggan mengetahui tentang produk, perusahaan harus menggunakan kombinasi alat bauran promosi untuk mendorong pelanggan agar lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan menciptakan perasaan positif dan rasa percaya diri terhadap produk yang ditawarkan. Akhirnya, meskipun pelanggan sasaran mungkin yakin akan produk yang ditawarkan, dia mungkin ragu-ragu untuk melakukan pembelian karena mereka menginginkan lebih banyak

informasi atau sedang menunggu ekonomi membaik. Perusahaan harus mengarahkan konsumen untuk melakukan tahap akhir yaitu memberikan penawaran harga promosi khusus atau premi.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian.

3. Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan) (sumber pesan). Berikut adalah tiga masalah Kotler dan Armstrong (2019).

- a. Strategi pesan : pihak manajemen harus mencari tahu daya tarik, ide, ataupun tema yang terkait dengan positioning merek atau produk dan juga menentukan titik perbedaan dari pesaing”.
- b. Strategi kreatif : efektivitas promosi atau komunikasi pemasaran bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan juga bagaimana kandungan pesan tersebut. Jika promosi atau

komunikasi pemasaran tersebut tidak efektif, berarti pesan yang disampaikan beserta kandungan pesan tersebut buruk”.

- c. Sumber pesan : banyak promosi atau komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber dari luar perusahaan. Promosi atau komunikasi pemasaran baiknya menggunakan orang yang sudah dikenal banyak orang seperti selebriti, karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang terkenal dan terpercaya dapat menarik lebih banyak perhatian.”

4. Memilih Saluran Komunikasi

Terdapat dua jenis saluran komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2019). “Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau e-mail. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli dengan saluran yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan. Saluran komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut. Pengaruh berita mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman – teman, dan anggota keluarga”. Kedua, saluran komunikasi non pribadi. “Komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan

masyarakat. Sebagian besar pertumbuhan saluran komunikasi non pribadi terjadi melalui acara dan pengalaman, dimana perusahaan dapat membangun citra mereknya dengan menciptakan atau mensponsori acara. Semakin banyak penggunaan acara untuk menarik perhatian merupakan respon terhadap fragmentasi media Kotler dan Armstrong (2019)”.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Indikator Promosi adalah

1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.2 Peneliti Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dalam hal ini dijadikan sebagai acuan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini:

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dita Wandani dan Tika Nirmala Sari ISSN:2303-3339 e-ISSN 2528-2212	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama)	Variabel Indenden : Promosi (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) Variabel dependen Kepuasan pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut: 1.Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.Khususnya dalam hal ini dimana grab mengutamakan keselamatan dan kenyamanan pelanggan serta mitranya dan iklan-iklan yang dibuat grab menarik khususnya dimasa pandemi covid 19. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.k hususnya dalam hal ini grab mematuhi protokol kesehatan dimasa pandemi covid 19 dengan membuat grab protect agar pelanggan tetap aman dan nyaman serta grab mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat waktu. 3. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Khususnya dalam hal ini dimasa pandemi covid 19 pelanggan memilih grab menjadi jasa transportasi online yang digunakan

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

2.	Aris Budiono p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	Variabel indenpenden Kulaitas pelayanan (X1) harga (X2) promosi (X3) dan citra merek (X4) variabel Dependen Kepuasan pelanggan melalui pembelian (Y)	Setelah melakukan pembahasan dan analisis peneliti menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut : - Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. - Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. - Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. - Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. - Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. - Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. - Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan - Kualitas Pelayanan dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya intervening keputusan pembelian - Harga dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya keputusan pembelian Promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian Citra Merek dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya keputusan pembelian Adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek
----	--	--	--	--

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

				secara Simultan kepada Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.
3.	Yiska Hellensia Losung, dkk ISSN 2303-1174	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel. Di Kecamatan Pasan	Variabel Indenpenden : Kualitas produk (X1) iklan (X2) dan presepsi harga (X3) Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk, iklan dan persepsi harga terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan dan sebaiknya perusahaan Telkomsel lebih meningkatkan lagi Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga . 2. Bagi pihak Telkomsel disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dari segi performance, dengan cara meningkatkan lagi kualitas jaringan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, melakukan monitoring harga, misalnya dengan menggunakan strategi harga sesuai dengan kemampuan para konsumen, sehingga dapat terjangkau semua kalangan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 3. Bagi pihak Telkomsel agar menciptakan inovasi dalam pembuatan iklan dengan memperhatikan kualitas pesan iklan agar menghasilkan sebuah iklan yang efektif, sehingga produk Telkomsel yang diiklankan sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen menjadi puas. 4. Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap kepuasan Konsumen kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan, hal ini dikarenakan Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Harga mampu menjelaskan 91,8% kepuasan pelanggan dan masih ada sisanya sebesar 8,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

4.	Sri rahayu dan Darman Syafe'i E-ISSN: 25993410 P-ISSN: 2614-3259	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Variabel Indendenpenden : Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) dan promosi (X3) Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Rocket Chicken Cabang Baturaja harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan promosi dalam upaya menambah jumlah pelanggan atau pun membangun loyalitas mereka. Kualitas pelayanan seperti memberikan kecepatan, kecekatan dan respon layanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga konsumen menjadi semakin merasa puas yang berakibat loyalitas konsumen pun semakin meningkat. Selain itu, Rocket Chicken Cabang Baturaja sebaiknya terus menjaga dan mempertahankan harga produk agar pelanggan tetap merasa puas dan loyal. Menjaga harga produk dapat dimulai dari tetap menyesuaikan harga dengan kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan harga yang terjangkau, wajar dan kompetitif bagi pelanggan. Dalam segi promosi, Rocket Chicken Cabang Baturaja sebaiknya terus meningkatkan daya tarik dan keunggulan produk makanan cepat sajinnya melalui promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan akan loyal terhadap makanan cepat saji dari Rock et Chicken Cabang Baturaja
----	---	--	--	--

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

5.	Deslina Pantilu dkk ISSN 2303-1174	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito kawasan Megamas Manado	Variabel Indenpenden : Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) dan Fasilitas (X3) Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Bendito. indikator yang paling mendominasi adalah indikator harga. 2. Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Bendito.
6.	Ketmi Novrin Surianto dan Ety Istriani ISBN: 978-979-3649-99-3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi online grab-car di Yogyakarta	Variabel Indenpenden : Kualitas pelayanan (X1) Presepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan (Y)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis berkaitan dengan Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : a. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. Hal ini mencerminkan bahwa Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan GrabCar tidak ditentukan oleh kualitas pelayanan. b. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. Hal ini mencerminkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh GrabCar, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Dan jika harga semakin tidak terjangkau, maka kepuasan pelanggan GrabCar akan menurun. c. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

				kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. Hal ini mencerminkan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan oleh GrabCar, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Dan jika promosi semakin sedikit, maka kepuasan pelanggan GrabCar akan menurun. d. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta
7.	Murjani Saputra, dkk. e ISSN 2807-3967.p ISSN 2807-5668	Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Telkomsel	Variabel Indenpenden : Pengaruh harga (X1) Iklan (X2) dan Kualitas produk (X3) Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan (Y)	Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian iklan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, dalam studi ini iklan merupakan satu-satunya yang dapat disarankan dalam peningkatan pemasaran dan penjualan produk layanan Internet Telkomsel di Desa Kabuau. Hal ini wajar bahwa masyarakat pada umumnya memerlukan informasi yang berasal dari iklan tentang keuntungan yang akan didapat dari sebuah pembelian. Hal ini juga sejalan mengingat harga dan kualitas produk sejenis dan kompetitor lainnya relatif tidak jauh berbeda, maka peran iklan memang menjadi suatu hal pembeda yang dapat berpengaruh, dan mendukung perilaku pembelian konsumen khususnya di daerah perdesaan.

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

8.	Inang Sriwanti Soge Garoda p-ISSN: 2541-0849 e- ISSN 2548- 1398	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen restoran mcdonald's Cijantung	Variabel Indenpenden : Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Promosi (X3) dan Lokasi (X4) Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)	Berdasarkan data yang telah di analisis oleh peneliti menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Linear Berganda, Uji T dan Uji F, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung. Dan berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara parsial variabel harga dan promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependenkepuasan konsumen padat estoran McDonald's Cijantung.
9.	Ratih Andalusi Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang ISSN: 2615- 1995, E- ISSN : 2615-0654	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan instrument penunjang laboratorium (studi kasus pada pt. Laborindo sarana jakarta)	Variabel Indenpenden : Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) dan Kualitas produk (X3) Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang labo-ratorium PT Laborindo Sarana. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT.Laborindo Sarana. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan penunjang instrumentasi laboratorium PT Laborindo Sarana. 4. Kualitas pelayanan, harga dan kualitas

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

				produk memberikan pengaruh sebesar 42% terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana.
10.	Tika Purnama Sari, S.E., M.M, e-ISSN; p-ISSN	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Vivo</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)	Variabel Indenpenden : Pengaruh Kualitas Produk (X1) Harga (X2) dan Promosi (X3) Variabel Dependen : Keputusan pembelian (Y)	1. Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphoneVivo</i>. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 7.114 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung > t tabel (7.114 > 1.98969) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05. dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone Vivo</i>. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 6.284 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung > t tabel (6.284 > 1.98969) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone Vivo</i>. Hal ini dapat dilihat dari didapat nilai t hitung sebesar 4.320 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung > t tabel (4.320 > 1.98969) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

			4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas
			Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian smartphone Vivo. Hal ini dapat di lihat dari nilai F hitung sebesar 31.608 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari f tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin baik Kualitas Produk, Harga, Promosi maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian smartphone Vivo

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Menyusun kerangka konseptual adalah menjawab secara rasional masalah yang telah dirumuskan dan diidentifikasi mengapa fenomena itu terjadi yaitu dengan mengalirkan jalan pikiran dari pangkal pikir berdasarkan patokan pikir dengan kerangka yang logis. Maka peneliti menggambarkan kerangka berfikir sebagai berikut. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan, harga, promosi dan Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama,2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan

(persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

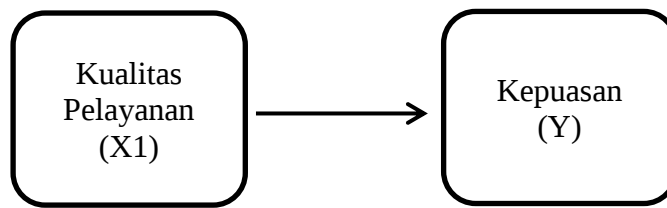
Berdasarkan

pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

menggambarkan kerangka berfikir sebagai berikut. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan, harga, promosi dan Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tjiptono (2018) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada masyarakat, karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan sebuah instansi atau perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima masyarakat. Karena peningkatan kualitas pelayanan publik adalah titik terpenting untuk memenuhi harapan masyarakat.



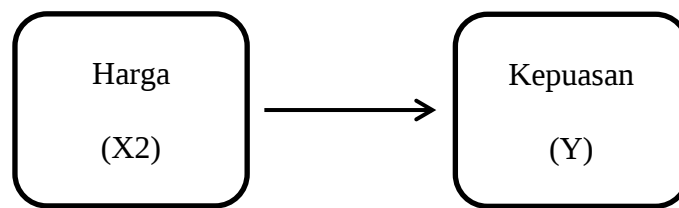
Gambar 2.1
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Berkaitan dengan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diyakini peneliti Wandani dan Sari kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama).

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat bagi suatu produk atau jasa yang harus ditentukan dengan strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang bersangkutan

(Tjiptono & Chandra, 2018), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Selain itu Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2019).

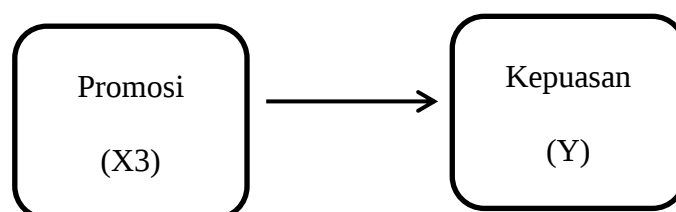


Gambar 2.2
Pengaruh Harga Pelayanan Terhadap Kepuasan

Berkaitan dengan hubungan harga dengan kepuasan pelanggan diyakini peneliti Deslina Pantilu, dkk harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Bendito kawasan Megamas Manado.

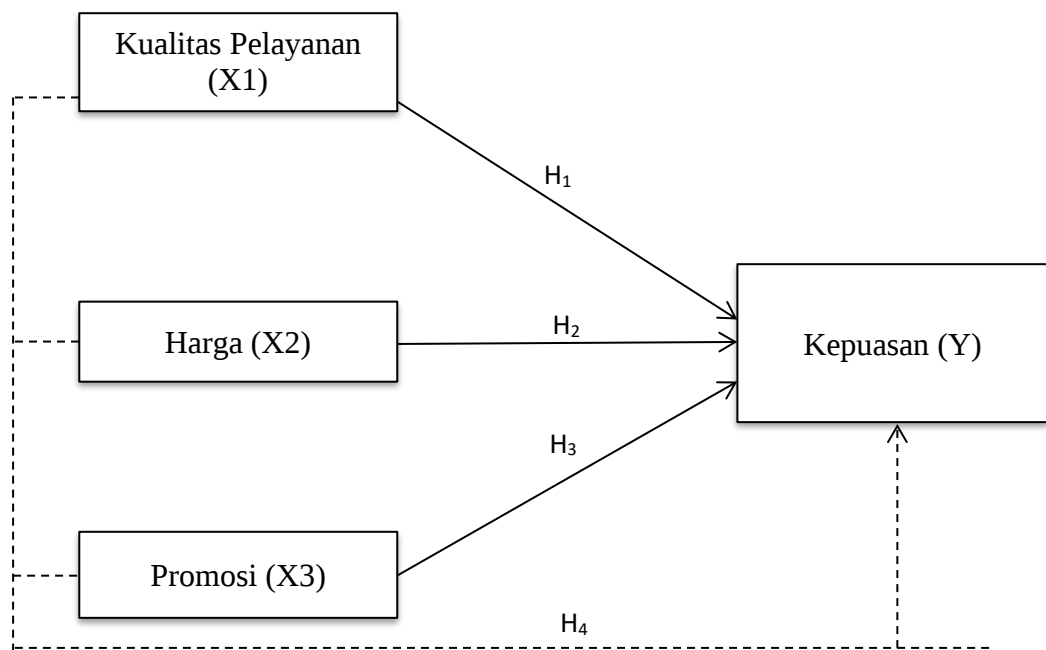
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Diyatma dalam Tolan et al., (2021) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di jadikan sebagai bentuk pemberitahuan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk. selain itu menurut Keller dan Keller (2018), promosi adalah sarana yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau target pasar untuk membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian



Gambar 2.3
Pengaruh Promosi Pelayanan Terhadap Kepuasan

Berkaitan dengan hubungan promosi dengan kepuasan pelanggan diyakini peneliti Suriyanto dan Istriani promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online grab-car di Yogyakarta.



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- X1 : Kualitas Pelayanan
- X2 : Harga
- X3 : Promosi
- Y : Kepuasan

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian ini yaitu Mengenai adanya Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Mencakup :

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Potensi utama. .
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Potensi utama.
- H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Potensi utama .
- H₄ : Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Potensi utama.