

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah upaya menyeluruh yang menggabungkan setiap tindakan yang diambil untuk meningkatkan kapasitas organisasi untuk memenuhi persyaratan konsumennya. Padahal pelayanan merupakan suatu tindakan atau rangkaian perbuatan yang seringkali kurang lebih berwujud sifatnya. (Pramesti et al., 2021).

Menurut (S. Rahayu & Syafe'i, 2022) kualitas layanan atau pelayanan, lebih khusus konsumen, akan menyebabkan mereka merasa puas jika mereka menerima layanan yang sangat baik atau jika mereka mendapatkan apa yang mereka harapkan. jasa adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen serta dengan barang, tetapi tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Selain itu, emitor perubahan kondisi dapat dilihat sehingga produksi jasa mungkin atau mungkin tidak memiliki hubungan dengan produk fisik.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas tidak berwujud yang diantisipasi pengunjung agar dapat merasa nyaman dan mendapatkan perlakuan yang baik.

### 2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan terdapat 5 indikator menurut (S. Rahayu & Syafe'i, 2022) sebagai berikut :

1. Bentuk Fisik (*Tangibles*)

Tersedianya sarana fisik, peralatan, dan sarana komunikasi, serta unsur-unsur lain yang mungkin dan harus ada dalam proses pemberian jasa.

2. Keandalan (*Reability*)

kapasitas untuk memberikan layanan secara tepat (*accurately*), serta kapasitas untuk dipercaya (*dependably*). khususnya penyediaan layanan tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai jadwal yang dijanjikan, dan bebas dari kesalahan.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Mengacu pada kesiapan atau keinginan pekerja untuk membantu dalam memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen secara tepat waktu.

4. Jaminan (*Assurance*)

Termasuk pengetahuan, kompetensi, dan keramahan interaksi manusia untuk menghilangkan rasa ketidakpastian yang melekat pada konsumen dan memberi mereka kesan bahwa mereka aman dari bahaya dan risiko.

5. Empati (*Emphaty*)

Pelaku usaha memiliki kemampuan untuk menawarkan perhatian, termasuk sikap interaksi pribadi, atau pelaku usaha memiliki kemampuan untuk memahami tuntutan dan tantangan konsumen, serta memberikan komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan kenyamanan.

### **2.1.1.3 Fungsi Kualitas Pelayanan**

Tujuan dari memastikan kualitas layanan yang tinggi adalah untuk memberikan konsumen kepuasan yang paling mereka dapat dari pembelian mereka. Terlepas dari apakah konsumen dapat menerimanya dengan benar atau tidak. Setiap manajemen perusahaan berkewajiban untuk menjaga tingkat kepuasan ini pada tingkat yang konsisten sesuai dengan fungsi kualitas layanan.

Tujuan memberikan layanan berkualitas tinggi adalah untuk memberikan kepuasan dan kemudahan kepada konsumen, yang merupakan motivasi utama mereka. Akibatnya, konsumen akan memiliki perasaan puas setiap kali mereka mengunjungi tempat bisnis kedua atau bahkan lebih. Ini memiliki efek menguntungkan pada bagaimana masyarakat luas memandang perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi pada citra publik yang menguntungkan.

### **2.1.1.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), ada enam prinsip utama yang mengatur kualitas pelayanan. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Kepemimpinan**

Rencana mutu organisasi harus memiliki inisiatif dan komitmen dari manajemen senior. Fakta bahwa Manajemen Atas bertanggung jawab untuk memimpin organisasi untuk meningkatkan kualitas memiliki pengaruh marjinal pada perusahaan.

## 2. Pendidikan

Semua anggota staf perusahaan, mulai dari manajemen paling senior hingga pekerja garis depan, harus mendapatkan pendidikan yang baik. Aspek-aspek seperti pengertian kualitas sebagai strategi perusahaan, alat dan prosedur untuk melaksanakan strategi kualitas, dan peran eksekutif dalam menerapkan strategi kualitas perlu disorot dalam pendidikan. Ini adalah beberapa aspek yang perlu ditangan.

## 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis perlu memasukkan metrik kualitas dan tujuan yang akan digunakan dalam mengarahkan organisasi untuk mewujudkan visinya.

## 4. Review

Proses tinjauan adalah satu-satunya instrumen paling kuat yang dimiliki manajemen untuk mengubah perilaku bisnis. Prosedur ini adalah metode yang menjamin kehadiran terus menerus untuk mencapai tingkat kualitas yang diinginkan.

## 5. Komunikasi

Proses komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan berdampak pada implementasi rencana manajemen mutu organisasi. Komunikasi adalah tanggung jawab yang ada pada semua pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan, termasuk pekerja, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk menyebutkan beberapa contoh: pemegang saham, pemasok, pemerintah, dan anggota masyarakat umum.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Dalam hal pemasaran, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke arah aktivitas yang akan menghasilkan pertukaran. (N. K. O. Sukarsih & Suputra, 2021)

Menurut (putri saharma & Anasrulloh, 2022) promosi adalah serangkaian tindakan untuk mengkomunikasikan, menawarkan informasi, dan membujuk orang tentang suatu produk agar mereka menyadari kegunaan produk, serta mengikat ide dan emosi mereka dalam bentuk loyalitas terhadap produk.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan promosi promosi dapat dilihat sebagai segala upaya yang dilakukan untuk memberi tahu konsumen tentang suatu produk, penawaran, atau layanan dengan maksud mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.

### **2.1.2.2 Tujuan Promosi**

Dalam perusahaan promosi sangat dibutuhkan guna untuk meningkatkan rating penjualan dan bertujuan untuk mengenalkan perusahaan lebih luas lagi. Apabila promosi baik dan dapat menarik banyak minat konsumen maka konsumen tidak meragukan lagi Brand tersebut. (Nur Aini, Siti Nurdiana Nurfarida, Iva Wahyu Hidayat, 2021)

### **2.1.2.3 Indikator Promosi**

Menurut (Riska & Albari, 2018) dalam konteks pemasaran, menyatakan bahwa promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mendorong seseorang atau organisasi untuk bertindak yang menghasilkan pertukaran dianggap sebagai pesan promosi. Berikut ini adalah indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi, mengacu pada berapa kali promosi penjualan digunakan untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan perangkat promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, dapat dijadikan tolak ukur untuk menentukan benar tidaknya suatu promosi penjualan.
3. Kuantitas promosi, penjualan yang tersedia bagi konsumen disebut sebagai kuantitas promosi.
4. Waktu promosi, Lamanya suatu promosi aktif.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, jika ada prestasi dalam perusahaan yang dicari oleh perusahaan, maka harus ada variabel-variabel yang perlu digunakan untuk mencapai keberhasilan tersebut.

#### **2.1.2.4 Manfaat Promosi**

Menurut Shimp dalam As'adi (2009, hal. 28 – 32) terdapat beberapa manfaat promosi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Meningkatkan tingkat kegairahan tenaga penjualan untuk memasarkan baik produk yang baru diproduksi maupun produk yang sudah ada selama ini.
- b. Meningkatkan pendapatan dari merek yang sudah mapan.
- c. Mempermudah barang dan merek baru memasuki pasar perdagangan global.
- d. Termasuk penghitungan on-self dan off-self untuk barang.
- e. Menghilangkan tanda-tanda persaingan dalam upaya pemasaran dan promosi

- f. Mintalah pembelian uji coba dari konsumen individu.
- g. Mendorong konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian lebih lanjut agar mereka tetap sebagai konsumen.
- h. Tingkatkan jumlah barang dagangan yang digunakan orang dengan mengisinya.
- i. Mengalahkan persaingan menggunakan daya beli konsumen untuk memuat kendaraannya.
- j. Perkuat iklan.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Menurut (Riska & Albari, 2018) Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena secara teori bauran pemasaran, harga merupakan indikator penting dalam menarik minat konsumen.

Menurut (Riska & Albari, 2018) harga ialah taksiran yang dinyatakan dalam rupiah. Namun dalam kondisi yang lain harga didefinisikan selaku jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan harga adalah Sesuatu yang di jadikan indikator nilai karena harga selalu dihubungkan atas suatu barang atau jasa.

#### **2.1.3.2 Indikator Harga**

Terdapat beberapa indikator harga menurut (Nur Aini, Siti Nurdiana Nurfarida, Iva Wahyu Hidayat, 2021)

1. Keterjangkauan harga

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

### **2.1.3.3 Faktor Pertimbangan Dalam Menetapkan Harga**

Tujuan penetapan harga perlu disesuaikan menurut (Lupiyoadi, 2006:102) ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan banyak faktor yang tercantum di bawah ini:

1. Elastisitas harga permintaan

Karena efisiensi program penetapan harga bergantung pada pengaruh pergeseran harga terhadap permintaan konsumen, maka perlu diperhatikan bagaimana jumlah unit yang terjual dipengaruhi ketika harga disesuaikan. Perubahan harga, di sisi lain, memiliki dua efek pada jumlah uang yang dihasilkan perusahaan dari penjualan: pertama, ada variasi dalam jumlah unit yang terjual, dan kedua, ada variasi dalam jumlah uang yang dihasilkan dari setiap unit. Terjual. Oleh karena itu, manajer tidak hanya harus memusatkan perhatian mereka pada sensitivitas harga pasar, tetapi mereka juga harus mempertimbangkan pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan secara keseluruhan.

2. Faktor persaingan

Salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan mana pun adalah respons pesaing mereka terhadap penyesuaian harga yang mereka buat.



### 3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan, yang mencakup biaya tetap dan variabel, adalah aspek utama yang berperan dalam menentukan harga minimum yang dapat diterima.

### 4. Faktor lini produk

Dengan meningkatkan jumlah lini produk yang mereka sediakan, bisnis dapat menarik pangsa pasar yang lebih besar yang mereka layani melalui perluasan lini, yang dapat berbentuk ekspansi vertikal atau horizontal.

### 5. Faktor pertimbangan lain

Pertimbangan lain yang juga harus dipertimbangkan saat merumuskan strategi penetapan harga.

## **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:353) berpendapat bahwa kata dari kepuasan merupakan kata yang berasal dari bahasa latin *satis* dan *facio* yang berarti melakukan atau mencipta.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai jumlah sentimen seseorang setelah mengevaluasi yang dirasakan (kinerja atau hasil) dibandingkan dengan harapan mereka.

Jika produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan merasa kecewa namun, jika produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan merasa puas dan jika produk atau jasa melampaui harapan konsumen, mereka akan merasa sangat puas, senang atau bahagia.

Menurut Kotler & Keller (2016:150) kepuasan konsumen adalah rasa puas atau tidak puas yang dialami seseorang sebagai akibat langsung dari kontrasnya kinerja aktual suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika kinerja tidak sesuai dengan standar konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Di sisi lain, jika kinerja sesuai dengan standar konsumen, konsumen akan merasa senang, yang dapat dibaca sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu yang cocok.

Menurut interpretasi penulis berdasarkan definisi yang diberikan, kepuasan konsumen mengacu pada puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah mengevaluasi harapan mereka terhadap kinerja aktual produk atau layanan tersebut. Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, saya sampai pada kesimpulan ini.

#### **2.1.4.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi (2014:21), ada lima faktor utama yang perlu ditangani oleh bisnis untuk menghasilkan hasil yang menyenangkan konsumen. Faktor-faktor ini dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen, dan mereka adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Temuan penilaian yang mengungkapkan bahwa barang yang digunakan konsumen memiliki kualitas yang sangat baik, akan membuat konsumen merasa puas dan senang.

## 2. Kualitas pelayanan

Khususnya bagi mereka yang bekerja di bidang jasa. Jika seorang konsumen menerima layanan yang memuaskan atau produk yang memenuhi harapan mereka, mereka akan merasa senang.

## 3. Emosional

Ketika konsumen menggunakan produk dari merek tertentu yang memiliki reputasi untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar, mereka cenderung merasa bangga dengan pembelian mereka dan lebih yakin bahwa orang lain akan tercengang oleh mereka. Bukan kualitas produk yang berkontribusi pada kepuasan konsumen melainkan, nilai sosial yang diberikan merek tertentu kepada kehidupan konsumenlah yang membuat mereka bahagia.

## 4. Harga

Konsumen akan merasakan nilai lebih dalam suatu produk jika harganya bersaing dengan tingkat kualitas yang sama atau sebanding.

## 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu menghabiskan lebih banyak uang atau menginvestasikan waktu tambahan untuk mendapatkan produk lebih mungkin untuk melaporkan kepuasan keseluruhan dengan produk atau layanan yang bersangkutan.

### **2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Ketika datang ke evaluasi produk atau layanan, persepsi dan harapan pelanggan memainkan peran besar dalam seberapa puas mereka, sehingga

pemasok produk harus memahami pengaruh ini. Kebahagiaan konsumen dapat dipengaruhi oleh lima dimensi, menurut Tjiptono & Chandra (2016: 295) sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen akan memiliki rasa kepuasan yang lebih besar terhadap pembeliannya jika hasil evaluasi mereka mengungkapkan bahwa barang yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
2. Harga, konsumen akan merasakan nilai yang lebih besar pada suatu produk jika memiliki kualitas yang sama dengan produk lain tetapi dijual dengan harga yang lebih rendah.
3. Kepuasan konsumen, konsumen akan melaporkan perasaan senang terhadap suatu produk atau layanan jika mereka mendapatkan layanan yang sangat baik atau jika sesuai dengan harapan mereka.
4. Faktor emosional, ketika konsumen menggunakan barang dari merek tertentu, mereka akan mengalami rasa bangga dan mendapatkan kepercayaan diri yang berasal dari mengetahui bahwa orang lain menghormati mereka.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, konsumen tidak perlu membayar biaya tambahan atau menghabiskan waktu yang tidak perlu untuk mendapatkan produk.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut ide Kotler yang disampaikan dalam Suwardi (2011), kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Berikut ini adalah beberapa indikator yang menunjukkan konsumen yang puas:

1. *Re-purchase* : pembelian ulang juga dikenal sebagai pembelian kembali, yaitu ketika konsumen kembali ke perusahaan untuk mencari lebih banyak produk atau layanan.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : dalam skenario ini, konsumen akan memberikan umpan balik positif tentang organisasi kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : konsumen akan kurang memperhatikan nama merek lain dan pemasaran untuk merek tersebut.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : termasuk membeli lebih banyak barang dari produsen yang sama.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Banyak peneliti sebelumnya telah melakukan pekerjaan yang sebanding dengan apa yang diantisipasi dalam tesis, sehingga penelitian ini didasarkan pada hal itu. Akibatnya bagian ini berisi berbagai temuan studi yang relevan dengan topik, seperti:

1. Ralph Edfrans Tuju & Sjendery Loindong (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado.
2. Muhammad In'amul Chulaifi & Endang Setyowati (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya
3. Novia Aveshina, Sugeng Basuki (2018) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan.

4. Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Chulaifi Muhammad in'amul chulaifi (2018) pengaruh kualitas pelayanan, harga dan terhadap kepuasan konsumen.
6. Novrianda, H., (2018) Kualitas pelayanan, promosi, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri/toko roti di Kota Bengkulu.
7. Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ralph Edfrans Tuju & Sjendery Loindong (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado.	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan konsumen	Kualitas layanan dan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
2	Muhammad In'amul Chulaifi & Endang Setyowati (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya	X1: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Novia Aveshina, Sugeng Basuki (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di SISYL MUA (Make Up Artist) kota baru	X1: Kualitas pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan konsumen	Variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama sama terhadap kepuasan konsumen di Sisyl MUA.
4	Freekley Steyfli Maramis, dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado.	X2: Harga Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado,
5	Chulaifi Muhammad in'amul chulaifi (2018)	pengaruh kualitas pelayanan,promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen.	X1: kualitas pelayanan x2: promosi X3: Harga y: kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, promosi, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Novrianda, H., (2018)	Kualitas pelayanan harga,promosi terhadap kepuasan konsumen.	X1: kualitas pelayanan x2: promosi X3: Harga y: kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, promosi, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri/toko roti di Kota Bengkulu.
7	Agustin,R. dkk (2021)	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	X: kualitas pelayanan y: kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Data Penelitian 2022

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang telah disajikan bersama dengan konteks historis masalah menjadi dasar penelitian ini,dan kerangka penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan situasi dinamis yang mungkin terkait dengan barang, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono & Candra, 2012). Memberikan bentuk pelayanan yang ideal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan, dan kepuasan pihak yang meminta pelayanan dan pihak yang meminta agar pelayanannya dilengkapi merupakan kualitas pelayanan yang dipermasalahkan. Gagasan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan tingkat kepuasan yang dialami konsumen.

### **2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Konsumen didorong untuk melakukan pembelian dengan melakukan promosi yang lebih menarik melalui penggunaan media yang sudah ada sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi produk dan pemasaran sebanyak mungkin. Kepuasan konsumen perusahaan akan terus meningkat jika promosi diprioritaskan. Temuan penelitian ini sesuai dengan yang ditemukan dalam (I. S. Rahayu et al., n.d.), yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan yang dialami konsumen.

### **2.3.3 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

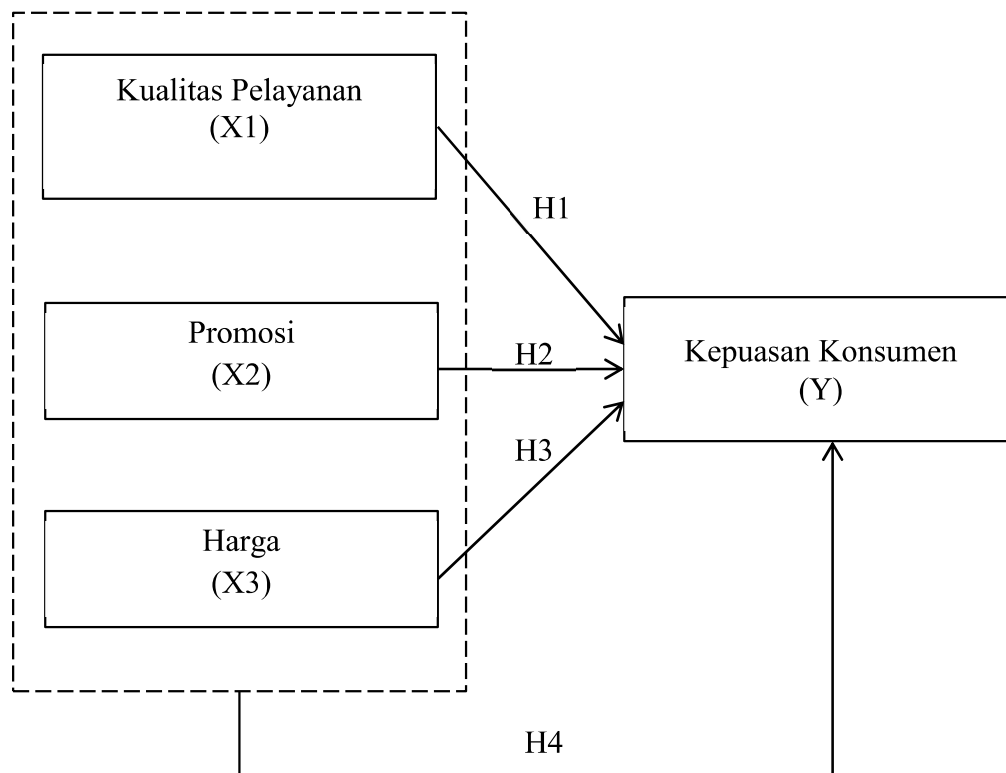
Dalam hal tingkat kepuasan konsumen, penetapan harga memainkan peran penting karena ketika harga wajar, konsumen senang dengan pembelian mereka. Penetapan harga yang tidak sesuai akan mengakibatkan menurunnya tingkat kepuasan klien. Menurut temuan, harga memiliki peran utama dalam menentukan



tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi biaya dalam kaitannya dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian (Juliani & Kawiana, 2022) yang mengungkapkan kesimpulan serupa, yaitu harga memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

#### **2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yanti & Puja, 2021) oleh karena itu, dalam kedua perhitungan, F-hitung lebih dari F-tabel (2140.692 lebih besar dari 2,7), dan ambang batas signifikansi adalah 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 (H4) valid, yang menyatakan bahwa variabel bebas yang meliputi kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel yang diteliti kepuasan pelanggan. Akibatnya, hipotesis yang menyatakan bahwa ada dampak positif dari kualitas layanan, harga, dan promosi didukung.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Data Penelitian 2022

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.