

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *manage* yang memiliki arti merencanakan, mengelola, memimpin dan mengatur. Menurut Nugroho (2017:2) manajemen ialah proses mencapai suatu tujuan dengan cara perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki oleh organisasi agar kegiatan tersebut berjalan dengan efektif dan efisien. Proses manajemen yang mengarah pada efektifitas kegiatan bisa dilihat dari proses pengerjaannya yang benar, sedangkan proses manajemen yang mengarah pada efisiensi kegiatan bisa dilihat dari pelaksanaan pekerjaan dengan benar.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu dalam memilih dan meraih pasar sasaran, menjaga serta mengembangkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan pemasaran yaitu semacam proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat bahwa di dalam manajemen pemasaran terdapat proses kegiatan analisa untuk mengetahui target pasar dan lingkungan pemasarannya, setelah proses tersebut diharapkan akan mendapatkan informasi tentang berapa banyak peluang dan ancaman yang akan didapatkan untuk merebut pasar.

Ahli lain mengatakan pemasaran ialah fungsi yang mempunyai hubungan paling besar dengan dunia luar, perusahaan memegang kendali yang spesifik pada dunia luar. Pemasaran memiliki tujuan memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pemasaran mempunyai kontribusi yang sangat krusial dalam mengembangkan strategi (Tjiptono dalam Rizal, 2020:2)

Suatu perusahaan pasti membutuhkan adanya manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran merupakan kunci berjalannya suatu bisnis, yang menjalankan proses pelaksanaan dan menetapkan seluruh aspek produk sebelum mulai diedarkan ke masyarakat. Manajemen pemasaran dapat mengidentifikasi dan memenuhi apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan, itu merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan, perusahaan bisa mengetahui apa saja produk yang banyak dibutuhkan oleh pasar, mendapatkan pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama dengan terus memberikan produk dengan kualitas yang baik.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar dari pemasaran. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang memiliki nilai terbaik, menetapkan harga yang terjangkau, mendistribusikan dan mempromosikan produk dengan baik, maka produk-produk tersebut bisa laris dengan mudah.

Rizal (2020:12-13) juga menyebutkan 8 (delapan) konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan. Kebutuhan menjadi tuntutan hidup dasar manusia, kehidupan akan menjadi keinginan saat dihadapkan pada objek tertentu dan permintaan yaitu keinginan terhadap suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli.
2. Pasar sasaran, Positioning dan Segmentasi. Pemasar tidak selalu bisa memuaskan keinginan semua orang dalam satu pasar. Maka dari itu pemasar membagi pasar dalam segmen-segmen, mengidentifikasikan dan menentukan pasar-pasar mana saja yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Penawaran dan Merek. Penawaran bisa meliputi produk, jasa, informasi atau pengalaman. Merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui
4. Nilai dan Kepuasan. Nilai sebagai cerminan dari sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Kepuasan sebagai cerminan dari penilaian seseorang terhadap suatu produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

5. Saluran Pemasaran, pemasar perlu menetapkan tiga jenis saluran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran mereka, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. Rantai Pasokan (supply chain), ialah proses yang lebih panjang, dimulai dengan bahan mentah dan diakhiri dengan pengiriman produk akhir ke pengguna akhir.
7. Persaingan, meliputi semua penawaran dan produk yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin akan dipertimbangkan oleh pembeli
8. Lingkungan pemasaran, terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) serta lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Dari semua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang harus diterapkan dalam perusahaan atau suatu organisasi untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menjalankan konsep pemasaran dengan baik akan membuat pengelolaan usaha lebih terarah dan bisa meningkatkan daya saing serta dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran dengan produk atau jasanya yang ditawarkannya. Promosi yang dilakukan dengan baik akan terlihat dari bagaimana pelanggan tersebut membelanjakan pendapatannya. Tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan.

Menurut Abubakar (2018:50) promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempublikasikan produk kepada pelanggan dengan memberikan informasi dengan berbagai media sesering mungkin untuk menjalin hubungan antara produk dengan pedagang dan konsumen, dengan harapan dapat membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Fandi dalam Abubakar (2018:50-51) terdapat 3 (tiga) tujuan dari promosi, diantaranya:

1. Menginformasikan, dengan memberitahu pasar tentang adanya produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk, menginformasikan perubahan harga kepada pelanggan, menjelaskan cara kerja suatu produk, mengumumkan layanan yang disajikan oleh perusahaan, memperbaiki kesan yang janggal, mengurangi ketakutan atau kecemasan pembeli dan menjaga citra perusahaan.
2. Merayu pelanggan sasaran untuk menentukan pilihan merek, mengalihkan perhatian pada merek lain, mengalihkan penilaian pelanggan atas atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari para penjual.
3. Mengingat, untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang ditawarkan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli dimana saja tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun sedang tidak ada promosi dan membuat kesan yang baik agar ingatan pembeli tertuju pada produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2018:184-190) ada 4 (empat) elemen promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Burke dalam Alma (2018:184) *advertising* yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif dengan tujuan menjual barang, jasa atau ide. Advertising mempunyai media-media yang berguna untuk penyampaian pesan penjualan, diantaranya surat kabar, majalah, surat, TV, radio, bioskop, papan reklame, car cards, dan lain sebagainya.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan ini melibatkan interaksi langsung antara seorang pembeli dengan seorang salesperson. Cara penjualan *personal selling* ini adalah salah satu cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli. Bentuk-bentuk

personal selling yaitu ditoko, dirumah-rumah, penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran, penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran, pemimpin perusahaan melakukan kunjungan kepada pelanggan yang penting dan penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation yang artinya menyiapkan *good relation* dengan publik, agar masyarakat memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* ini dapat membentuk image baik dan mencegah berita-berita yang tidak baik.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan *sales promotion* yaitu mengajak calon pelanggan untuk membeli produk saat itu juga setelah calon pelanggan dikenalkan produk yang ditawarkan oleh bagian *advertising*. Sales promotion melakukan berbagai cara untuk menarik pelanggan, yaitu dengan cara membeli sampel gratis, kupon, diskon, demonstrasi, bonus, hadiah uang dan lain-lain.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan oleh salah satu faktor yaitu pelayanan. Produk atau jasa yang dapat diterima dan sesuai dengan harapan pelanggan merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang baik atau memuaskan, sedangkan jika produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanannya dapat dikatakan tidak baik.

Kualitas pelayanan yang baik bisa menjadi ciri khas suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing. Maka dari itu banyak perusahaan yang terus berusaha memperbaiki pelayanannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam mempertahankan keunggulannya dipasar. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dalam Muhtosim dalam Indrasari (2019:55) kualitas adalah karakteristik atau sifat dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa dianggap berkualitas jika dapat memenuhi harapan konsumen akan nilai suatu produk tersebut.

Menurut Supriyono dalam Indrasari (2019:57) pelayanan adalah kegiatan yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang menyangkut pada kebutuhan pihak konsumen dan akan memberikan kesan tersendiri. Dengan pelayanan yang baik diharapkan konsumen akan merasa puas. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam usaha menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) mendefinisikan kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kesimpulannya kualitas pelayanan berpusat pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta cara penyampaiannya yang diharapkan dapat mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62-63) terdapat 10 (sepuluh) karakteristik dalam layanan yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1. Akses, artinya layanan harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, artinya dalam memberikan layanan harus dengan komunikasi yang efektif, efisien, jelas dan akurat.
3. Kompetensi, artinya yang berhubungan dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang sesuai dengan layanan yang akan diberikan.
4. Kesopanan, pegawai perlu bersikap ramah, cepat tanggap dan tenang agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, pelayanan yang diberikan harus konsisten dan tepat.

7. Responsif, berhubungan dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, pelayanan yang diberikan harus bebas dari resiko, bahaya dan kerugian.
9. Nyata, pelayanan yang diberikan harus bisa mencerminkan dalam bentuk fisik yang sesuai dengan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen, pegawai harus membuat usaha untuk bisa memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63-64) ada 5 (lima) indikator yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik dari perusahaan yang bisa diandalkan lingkungan sekitar menjadi bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan pelanggan, mulai dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dengan ketelitian yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kebijakan yang dibuat perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu yang berhubungan dengan pengetahuan, sikap sopan santun dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menciptakan rasa kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Hal tersebut meliputi beberapa bagian seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sikap sopan santun.

5. Empati (*emphaty*), yaitu perusahaan harus memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan mereka. Perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan pasar dan menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Penentuan harga menjadi salah satu keputusan yang harus dilakukan perusahaan untuk menentukan penjualan suatu produk dan akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan.

Menurut Swastha dalam Riyono dan Gigih dalam Ismanto (2020:68) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Menetapkan harga jual harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk dan mempertimbangkan biaya, laba, pesaing dan perubahan permintaan pasar. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanan perusahaan.

Ahli lain berpendapat, bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang atau jasa tersebut serta mempresentasikan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli. Ketika barang atau jasa tersebut sudah dipandang sebagai sesuatu yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen, maka konsumen akan rela mengeluarkan berapapun harga untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (Sumarwan dan Tjiptono, 2019:333).

Berdasarkan penjelasan diatas tentang definisi harga, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan dan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Bagi konsumen harga merupakan indikator dari kualitas produk. Produk dengan harga yang murah biasanya akan dianggap memiliki kualitas yang kurang baik, menurut konsumen produk dengan harga murah tidak mungkin mendapatkan kualitas yang baik.

Sedangkan produk dengan harga yang tinggi akan dianggap dengan produk yang berkupasaralitas. Oleh sebab itu perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga pada suatu produk, apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga akan mengakibatkan kesalahpahaman persepsi konsumen.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif bagi para konsumen, produk dengan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaingnya dapat membuat produk tersebut tereliminasi dari pertimbangan konsumen. Namun harga juga bisa digunakan sebagai salah satu faktor selain kualitas produk, bahwa produk dengan harga tinggi dipandang positif oleh kelompok tertentu.

Menurut Musnaini (2021:136-137) ada 5 (lima) tujuan dalam penentuan harga, diantaranya:

1. Penentuan harga bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap populer di pasar.
2. Penentuan harga bertujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga keuntungan yang didapat juga meningkat.
3. Harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mengalihkan perhatian pelanggan pesaing
4. Harga dapat menunjukkan mutu dan kualitas suatu produk.
5. Penentuan harga disarankan tidak lebih mahal dari harga yang ditetapkan pesaing.

Kotler dan Armstrong dalam Astuti dan Matondang (2020:33-34) indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencerminkan keberhasilan dalam menentukan harga, terdapat 4 (empat) indikator, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga
Perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditetapkan dapat terjangkau oleh target pasar atau tidak. Harga yang terjangkau akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang telah ditentukan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. Daya saing harga

Konsumen saat ini sudah lebih teliti dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Oleh karena itu perusahaan harus mengukur terlebih dahulu apakah harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditentukan sebanding dengan manfaat dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal terpenting dalam memenangkan persaingan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa layanan yang diberikan biasanya akan berpikir untuk membeli kembali atau menggunakan kembali jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan akan meningkatkan pengetahuan tentang keinginan pelanggan dan berusaha untuk terus memahami perilaku pelanggan.

Menurut Hery (2019:80) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dirasakan terhadap kinerja yang dihadapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan juga akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas biasanya akan lebih setia, membeli lebih banyak produk ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak memberikan perhatian pada produk pesaing dan tidak terlalu peduli pada harga, mencoba memberikan ide produk atau layanan kepada perusahaan dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan yang seperti ini dibandingkan dengan pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Kepuasan pelanggan yaitu pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan merasa senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan juga merupakan perbandingan antara harapan terhadap pengalaman yang dirasakan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:206).

Menurut Kotler dalam Anggriana dkk (2017) ada 4 (empat) metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang mengarah pada pelanggan harus menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Yaitu menyediakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian para ghost shopper diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan pelanggan dan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Yaitu perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat membuat langkah perbaikan atau penyempurnaan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Yaitu perusahaan melakukan survei untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Indrasari (2019:87-88) terdapat 5 (lima) faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

4. Harga

Perusahaan yang menetapkan harga yang relatif murah pada produknya tetapi dengan kualitas yang sama akan menjadi nilai lebih terhadap pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, karena mereka cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam dalam Tjiptono dalam Saputra dan Resty (2019) terdapat 4 (empat) indikator pembentukan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Re-purchase* (membeli kembali), pelanggan akan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan untuk mencari produk atau jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*, artinya pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, artinya pelanggan akan kurang memperhatikan merek dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, artinya pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel *independen*, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan di bawah ini.

Suharyanto, R Lisye Herlina, Jentot Tugiono (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Apotek RF Bandung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji Regresi Linier diperoleh bahwa terbentuk persamaan regresi linier $Y = 0,308X_1 + 0,624X_2 + 2,930$. Nilai $R^2 = 0,639$, memberikan arti bahwa jika kepuasan pelanggan disumbang 0,639 (63,9%) dari kualitas pelayanan dan harga obat, sedangkan sisanya 36,1% disumbang oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek RF Bandung. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan Apotek RF Bandung.

Leni Suhartati, Sugiyanto (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Rawabuntu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Untuk uji koefisien determinasi ($KD = r^2 \cdot 100\%$) didapat hasil sebesar = 61,8% yang artinya kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Rawabuntu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga, sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena didapatkan nilai sig sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05, sedangkan variabel nilai pelanggan dan harga tidak berpengaruh signifikan karena didapatkan hasil sig sebesar 0,144 dan 0,140 atau lebih dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Rawabuntu.

Nabila Al Kadrie, Bambang Hadi Santoso (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sakinah *supermarket* Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan model analisis regresi linier berganda. Hasil uji R square sebesar 73%, yang menunjukkan kontribusi dari variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah *supermarket*, sisanya 27% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

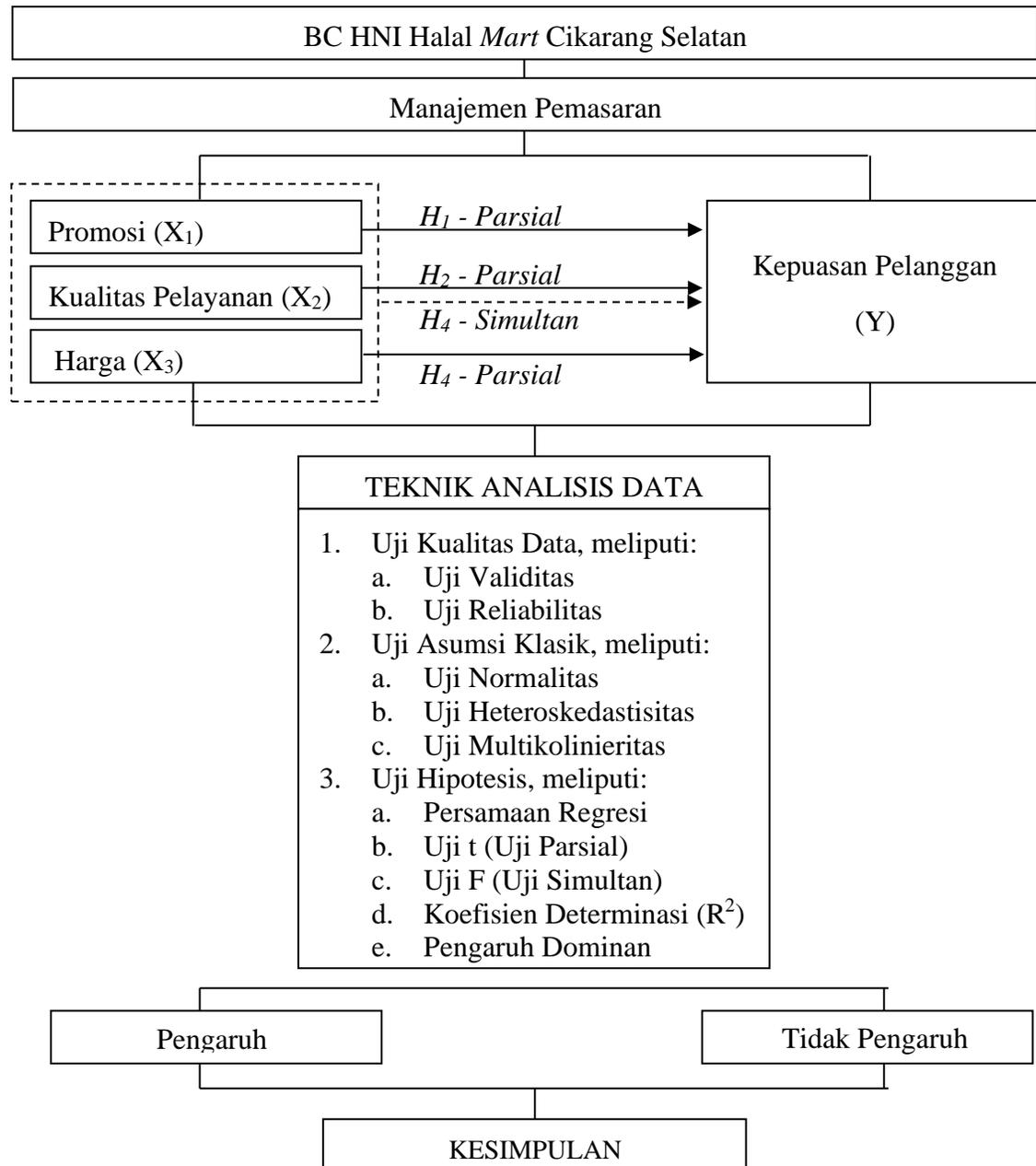
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Suharyanto, R Lisye Herlina, Jentot Tugiono (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Apotek RF Bandung.	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji regresi 63,9% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Hasil uji t, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Leni Suhartati Sugiyanto (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Rawabuntu.	Kualitas Pelayanan Nilai Pelanggan Harga Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	1. Uji R ² 61,8% 2. Uji t, hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Nabila Al Kadrie Bambang Hadi Santoso (2018)	Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sakinah <i>supermarket</i> Surabaya.	Harga Promosi Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji R ² 73% 2. Uji t, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Kampus Terkait (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan BC HNI Halal *Mart* Cikarang Selatan.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan BC HNI Halal *Mart* Cikarang Selatan.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan BC HNI Halal *Mart* Cikarang Selatan.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan BC HNI Halal *Mart* Cikarang Selatan.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan BC HNI Halal *Mart* Cikarang Selatan.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan BC HNI Halal *Mart* Cikarang Selatan.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan promosi, kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan BC HNI Halal *Mart* Cikarang Selatan.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara simultan promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan BC HNI Halal *Mart* Cikarang Selatan.