

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai dari produk atau jasa kepada pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Secara sederhana, manajemen pemasaran mencakup pengelolaan pelanggan serta pengelolaan permintaan.

Manajemen pemasaran bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan organisasi melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang efektif (Kotler & Armstrong, 2019). serta memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing di pasar. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari strategi bisnis secara keseluruhan.

Setelah memahami konsep dasar manajemen pemasaran, penting untuk menyadari bahwa kualitas pelayanan memainkan peran krusial dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membedakan produk atau jasa di pasar yang kompetitif. Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas dan reputasi merek, yang pada gilirannya mendukung tujuan manajemen pemasaran secara keseluruhan.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui berbagai aspek, seperti kecepatan, kehandalan, responsivitas, empati, dan jaminan, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan dan keberhasilan bisnis. Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

## 2.2 Kualitas Layanan

### 1. Pengertian Kualitas Layanan

Menyediakan layanan yang berkualitas tinggi adalah tantangan yang dihadapi oleh banyak organisasi, namun hal ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017), kualitas layanan atau kualitas jasa diartikan sebagai tingkat sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu Mulyapradana et al., (2020) mengemukakan pendapatnya bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan.

### 6. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Bakti et al. (2020) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Reliability merupakan Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya menunjukkan tingkat keandalan layanan. Kinerja perusahaan harus selaras dengan harapan pelanggan, yang mencakup ketepatan waktu, konsistensi dalam pelayanan tanpa kesalahan, sikap yang ramah, serta tingkat akurasi yang tinggi. Dimensi *reliability* dalam kualitas layanan diukur berdasarkan indikator-indikator tersebut.
2. Tangibles adalah Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal tercermin melalui tampilan serta kualitas sarana dan prasarana fisik yang dimilikinya. Lingkungan sekitar

perusahaan, fasilitas fisik seperti gedung dan gudang, serta perlengkapan dan peralatan yang digunakan, termasuk teknologi yang diterapkan, menjadi bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Selain itu, penampilan dan profesionalisme pegawai juga berperan dalam mencerminkan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan.

3. Responsiveness, Kemampuan perusahaan dalam membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan mencerminkan dimensi *responsiveness*. Hal ini mencakup penyampaian informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan. Jika pelanggan dibiarkan menunggu tanpa alasan yang jelas, hal tersebut dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan. Indikator kualitas pelayanan dalam dimensi *responsiveness* berfokus pada kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan.
4. Assurance, dimensi *assurance* mencakup pengetahuan, keterampilan, serta sikap sopan dan profesional dari karyawan dalam memberikan layanan. Selain itu, aspek ini juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Indikator kualitas pelayanan dalam dimensi *assurance* meliputi tingkat keahlian, keramahan, serta kemampuan dalam meyakinkan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.
5. Empati, dimensi *empathy* dalam kualitas layanan mengacu pada perhatian yang tulus dan personal yang diberikan kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan diharapkan dapat mengenali dan memahami pelanggan secara spesifik, serta menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan juga perlu memiliki jam operasional yang fleksibel dan nyaman bagi pelanggan agar meningkatkan kepuasan serta pengalaman mereka dalam menggunakan layanan yang diberikan.

## 7. Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan tantangan yang dihadapi oleh penyedia layanan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan. Memahami karakteristik ini membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Berikut adalah karakteristiknya:

### 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*):

Layanan tidak dapat dilihat atau diraba sebelum dibeli, sehingga pelanggan sulit untuk menilai kualitasnya sebelum mereka mengalaminya.

### 2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*):

Layanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, yang menjadikan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sangat penting dalam menentukan kualitas layanan.

### 3. Variabilitas (*Variability*):

Kualitas layanan dapat bervariasi tergantung pada siapa yang memberikan layanan, serta kapan dan di mana layanan tersebut diberikan, sehingga pengalaman pelanggan bisa berbeda meskipun layanan yang sama disediakan.

### 4. Keterbatasan Waktu (*Perishability*):

Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual di masa mendatang; misalnya, kursi kosong di pesawat atau meja di restoran yang tidak terisi tidak dapat dipulihkan setelah waktu berlalu.

## 2.3 Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen penting dalam dunia bisnis dan ekonomi karena menentukan nilai suatu produk atau layanan di mata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga ini mencerminkan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Sementara itu, Mankiw (2021) menjelaskan bahwa harga berfungsi sebagai sinyal yang memberikan informasi kepada produsen dan konsumen. Dalam konteks

ekonomi, harga berperan dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas, sehingga membantu produsen dalam menentukan strategi produksi dan konsumen dalam mengambil Kepuasan Pelanggan.

## 2. Indikator Harga

Indikator harga adalah aspek-aspek yang digunakan untuk menilai sejauh mana harga suatu produk atau layanan mempengaruhi keputusan konsumen. Berikut beberapa indikator harga yang umum digunakan:

### 1. Keterjangkauan Harga

Harga produk atau layanan harus sesuai dengan kemampuan beli konsumen agar tetap dapat diakses oleh target pasar.

### 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima.

### 3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan harus kompetitif dibandingkan dengan pesaing agar produk tetap diminati di pasar.

### 4. Diskon dan Promosi

Penawaran seperti potongan harga, cashback, atau program loyalitas dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### 5. Transparansi Harga

Harga yang jelas dan tidak mengandung biaya tersembunyi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Dengan memahami indikator harga ini, perusahaan dapat merancang strategi penetapan harga yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

### 3. Karakteristik Harga

Harga memiliki beberapa karakteristik utama yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan konsumen, di antaranya:

1. Bersifat Fleksibel

Harga dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar, permintaan, dan kebijakan perusahaan. Faktor eksternal seperti inflasi dan persaingan juga berperan dalam penentuan harga.

2. Menunjukkan Nilai Produk

Konsumen sering menganggap harga sebagai indikator kualitas produk. Produk dengan harga lebih tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.

3. Bersifat Relatif

Harga suatu produk tidak berdiri sendiri, melainkan dibandingkan dengan produk lain di pasar. Konsumen cenderung mencari harga yang lebih kompetitif sebelum memutuskan untuk membeli.

4. Mempengaruhi Permintaan

Umumnya, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan, dan sebaliknya.

Namun, dalam beberapa kasus, produk eksklusif tetap diminati meskipun harganya mahal.

## 2.4 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek agar mereka tertarik untuk membeli atau merekomendasikannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk kepada pelanggan serta mendorong mereka agar melakukan pembelian. Laksana (2019) menambahkan bahwa promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang berisi informasi penting dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang awalnya tidak mengenal produk menjadi tertarik, membeli, dan terus mengingat produk tersebut.

Secara keseluruhan, promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

## 2. Indikator Promosi

Indikator promosi digunakan untuk mengukur seberapa efektif strategi promosi dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Beberapa indikator utama dalam promosi meliputi:

1. Iklan (Advertising) – Meliputi media yang digunakan seperti televisi, radio, dan media sosial, frekuensi penyampaian pesan promosi, serta daya tarik iklan terhadap target pasar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) – Berupa potongan harga, pemberian sampel gratis, hadiah langsung, serta program loyalitas seperti cashback untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3. Publisitas (Publicity) – Mencakup citra merek di media, jumlah ulasan positif dari pelanggan, serta pengaruh promosi dari pihak ketiga seperti influencer atau media massa.
4. Penjualan Langsung (Personal Selling) – Melibatkan keterampilan komunikasi tenaga penjual, kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan, serta efektivitas dalam meningkatkan penjualan.
5. Pemasaran Digital (Digital Marketing) – Melihat interaksi di media sosial seperti jumlah like, komentar, dan share, efektivitas email marketing, serta seberapa banyak promosi digital yang berhasil dikonversi menjadi pembelian.

Indikator-indikator ini membantu bisnis dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi promosi agar lebih efektif dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.

### 3. Karakteristik Promosi

Promosi memiliki beberapa karakteristik utama yang menentukan efektivitasnya dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Berikut beberapa karakteristiknya:

1. Menyampaikan Informasi – Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.
2. Mempengaruhi Keputusan Konsumen – Promosi dirancang untuk meyakinkan pelanggan agar tertarik dan terdorong untuk membeli produk dengan menonjolkan manfaat serta keunggulannya.
3. Menyesuaikan dengan Target Pasar – Agar lebih efektif, promosi harus disesuaikan dengan segmen pasar yang ingin dijangkau sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan bagi calon pelanggan.
4. Menggunakan Berbagai Saluran Media – Promosi dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti media sosial, iklan televisi, brosur, atau email marketing, untuk menjangkau lebih banyak audiens.
5. Bersifat Sementara atau Berkelanjutan – Beberapa strategi promosi diterapkan dalam jangka pendek, seperti diskon atau giveaway, sedangkan yang lain bertujuan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
6. Meningkatkan Daya Saing – Promosi yang efektif dapat membantu bisnis bersaing dengan kompetitor dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen.
7. Membentuk Citra Merek – Selain meningkatkan penjualan, promosi juga berperan dalam membangun dan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap brand atau produk yang dipasarkan.

Dengan memahami karakteristik ini, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan tujuan pemasaran mereka.

## **2.5 Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis yang mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi. Menurut Sugiyono (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Sementara itu, Daryanto dan Setyobudi (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui pelayanan prima, yaitu pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik internal maupun eksternal.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta citra positif perusahaan.

### **2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan digunakan untuk menilai seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Beberapa indikator utama meliputi:

1. Kualitas Produk atau Layanan – Seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan dari segi fungsi, daya tahan, dan manfaat.
2. Pelayanan – Kepuasan pelanggan terhadap keramahan, kecepatan, dan profesionalisme staf dalam memberikan layanan.
3. Kesesuaian Harga – Apakah harga yang dibayarkan pelanggan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima.
4. Harapan vs Realita – Perbedaan antara ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan produk atau layanan dengan pengalaman yang mereka rasakan setelahnya.
5. Loyalitas Pelanggan – Keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain.
6. Kemudahan Akses – Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk atau layanan, baik dari segi lokasi, informasi, maupun proses transaksi.

Indikator-indikator ini membantu perusahaan memahami tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk serta layanan yang ditawarkan.

### 3. Karakteristik Kepuasan Pelanggan

Karakteristik kepuasan pelanggan mencerminkan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Beberapa karakteristik utama kepuasan pelanggan meliputi:

1. Bersifat Subjektif dan Individual – Setiap pelanggan memiliki harapan, kebutuhan, dan pengalaman yang berbeda, sehingga tingkat kepuasan mereka pun tidak sama.
2. Berdasarkan Perbandingan dengan Ekspektasi – Pelanggan akan merasa puas jika produk atau layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Sebaliknya, jika hasilnya tidak sesuai harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa.
3. Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan – Kepuasan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, sementara ketidakpuasan bisa mendorong mereka untuk beralih ke pesaing.
4. Dipengaruhi oleh Kualitas dan Harga – Kombinasi antara kualitas layanan atau produk dengan harga yang dibayarkan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
5. Bersifat Dinamis – Kepuasan pelanggan dapat berubah seiring waktu karena dipengaruhi oleh inovasi, tren, serta perubahan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dengan memahami karakteristik ini, perusahaan dapat terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, mengacu pada penelitian terdahulu menjadi langkah penting untuk memahami dasar teori, metodologi, serta temuan yang telah ada sebelumnya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun Kepuasan Pelanggan. Penelitian-penelitian ini menggunakan berbagai metode analisis untuk mengukur hubungan antar variabel, serta menghasilkan temuan yang dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut.

Oleh karena itu, pembahasan mengenai penelitian terdahulu ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif terkait studi yang telah dilakukan serta relevansinya dengan penelitian yang sedang dikembangkan. Berikut adalah table tentang penelitian terdahulu:

**Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu**

No	Peneliti, judul dan tahun	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Ni Wayan Eka Yanti & I Made Suasti Puja. <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem (2021)</i> <a href="https://bit.ly/4hvtsIY">https://bit.ly/4hvtsIY</a>	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy <b>Harga:</b> Keterjangkauan - Kesesuaian dengan kualitas, Daya saing,	Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial

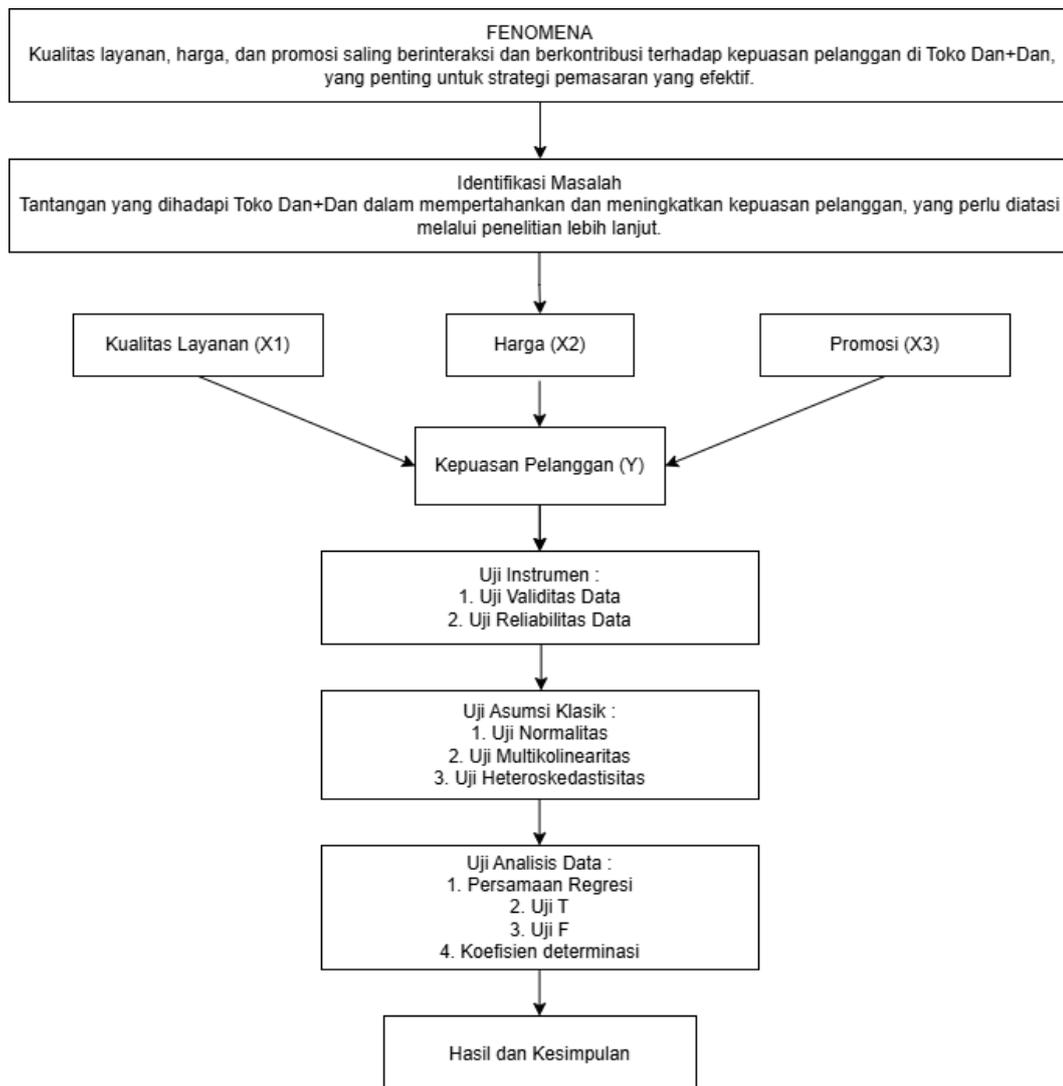
			Kesesuaian dengan manfaat - Promosi: Periklanan, Personal Selling, Publisitas,		
2.	Zihan Andriani & Satria Mirsya Affandy Nasution. <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Fashion di TikTok Shop pada Pengguna Aplikasi TikTok (2023)</i> <a href="https://bit.ly/4hAyWCj">https://bit.ly/4hAyWCj</a>	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan	- Kualitas Pelayanan: Responsif, Keandalan, Bukti Fisik, Empati, Jaminan - Harga: Kesesuaian harga dengan manfaat - Promosi: Diskon, Cashback, Iklan	Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi promosi tidak berpengaruh
3.	Sukmanawati & Sri Purwati. <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Grab (2022)</i> <a href="https://bit.ly/4iSHXb2">https://bit.ly/4iSHXb2</a>	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan	- Kualitas Pelayanan: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati - Harga: Terjangkau,	Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

			Daya Saing, Kesesuaian dengan Kualitas - Promosi: Iklan.		tetapi harga tidak berpengaruh
4.	Dwi Ardianto. <i>Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro (2021)</i> <a href="http://bit.ly/4hzdkGn">bit.ly/4hzdkGn</a>	Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Promosi: Iklan, Promosi penjualan, Personal selling, Publisitas, Direct marketing - Harga: Keterjangkauan, Kesesuaian dengan kualitas, Daya saing, Kesesuaian dengan manfaat	Regresi Linear Berganda	Promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Yanti & Puja (2021); Andriani & Nasution (2023)

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah Gambaran konsep yang menjelaskan hubungan antara variable dalam penelitian berdasarkan teori yang sudah ada. Menurut Syahputri et al., (2023) kerangka pemikiran adalah representasi visual atau konseptual tentang hubungan antar variable yang memberikan pemahaman bagaimana dan mengapa hubungan itu ada dalam penelitian.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**

Sumber : Kerangka berpikir penelitian dikembangkan penulis, 2025

## 2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Utama

Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Hipotesis Spesifik

Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Penjelasan: Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Dan+Dan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 (H2): Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penjelasan: Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 (H3): Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penjelasan: Promosi yang efektif, seperti diskon dan penawaran khusus, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan nilai tambah.

### 3. Hipotesis Nol

Hipotesis Nol (H0): Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Nol (H0): Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Nol (H0): Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.