

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan berbagai proses kegiatan pemasaran yang didalamnya ada perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang bertujuan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara individu, organisasi maupun pasar. Tujuan utamanya adalah memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai yang lebih baik dan membangun hubungan jangka panjang bersama pelanggan (Paryanti dan Sumarsid, 2022:72).

Organisasi tidak hanya sekadar menjual produk dan jasa tetapi juga memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif. Beberapa penelitian nyata dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran yang baik langsung memengaruhi hasil usaha. Contohnya pendekatan pemasaran yang perhatian terhadap kebutuhan pelanggan bisa membuat pelanggan lebih puas dan setia yang akhirnya memberi dampak positif bagi kelangsungan pelaku usaha. Dalam studi pemasaran layanan, jurnal manajemen dan pemasaran jasa menekankan pentingnya strategi pemasaran yang teratur dalam sektor jasa agar hubungan dengan pelanggan dan hasil usaha bisa meningkat.

Selaras dengan itu literatur pemasaran juga melihat manajemen pemasaran sebagai cara yang terpadu untuk memahami pasar, menentukan Pelanggan yang tepat serta memberikan nilai yang baik melalui produk atau layanan yang sesuai. Hal ini semakin penting dalam bisnis jasa karena sifat layanan yang tidak memiliki bentuk fisik dan bersifat interaktif dengan pelanggan. Penerapan prinsip-prinsip manajemen pemasaran dalam bidang jasa telah terbukti melalui penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Contohnya penelitian dalam jurnal ilmiah bahasa Indonesia menemukan bahwa kombinasi elemen pemasaran jasa seperti produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik yang secara signifikan

memperkuat kesan positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Rika Duri et al., 2025:261).

Pengelolaan pemasaran yang fleksibel juga melibatkan pengawasan dan penilaian terus menerus terhadap keadaan pasar serta perilaku pelanggan. Proses ini membantu perusahaan menyesuaikan cara mereka memasarkan produk atau jasa agar dapat sesuai dengan perubahan di sekitar bisnis, termasuk perubahan cara orang membeli yang terus berlangsung. Beberapa penelitian di bidang pendidikan pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menerapkan manajemen pemasaran sangat bergantung pada pemahaman yang baik tentang pelanggan serta penyelarasan strategi pemasaran dengan berbagai kegiatan operasional bisnis secara keseluruhan (Mujiyanto et al., 2023:71).

Dengan demikian manajemen pemasaran menjadi landasan konseptual yang kuat untuk memahami hubungan antar variabel dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan usaha cuci steam motor jalan lain. Pemahaman yang komprehensif terhadap konsep dan implementasi manajemen pemasaran diperlukan untuk menganalisis bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dalam konteks usaha jasa seperti cuci steam motor.

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Paryanti dan Sumarsid (2022:72) manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup beberapa kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis agar bisa mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Proses itu bertujuan memberi manfaat bagi pelanggan dengan memahami apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Oleh karena itu manajemen pemasaran tidak hanya melibatkan proses penjualan tetapi juga berusaha menjaga hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran berarti menggabungkan seni dan ilmu untuk mengelola pasar agar organisasi bisa bersaing secara efektif dan berkelanjutan. Selain itu manajemen pemasaran juga dianggap sebagai pendekatan strategis yang fokus pada kebutuhan pelanggan sebagai pusat dari semua kegiatan bisnis.

Berdasarkan sudut pandang tersebut, perusahaan harus mampu memahami pasar, membuat strategi pemasaran yang sesuai dan menerapkan secara terus-menerus agar tujuan pemasaran bisa tercapai. Penelitian dalam jurnal tersebut juga mengatakan bahwa suksesnya manajemen pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan membuat dan menyampaikan nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu bisnis berkembang dalam waktu yang lama.

2.1.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatakan bahwa sukses sebuah organisasi bergantung pada kemampuannya untuk memahami kebutuhan dan hasrat dari pasar yang dituju, lalu memenuhi kebutuhan tersebut lebih baik daripada kompetitor. Konsep ini fokus pada kebutuhan pelanggan dimana semua kegiatan pemasaran dibuat berdasarkan hasil analisis pasar dan cara Pelanggan berperilaku. Dengan menggunakan cara mengelola pemasaran, perusahaan tidak hanya memikirkan produk atau layanan yang diberikan tetapi juga menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan melalui proses pemasaran yang terorganisasi dan bersinergi.

Pendekatan ini membantu perusahaan menjalin hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan yang menjadi dasar untuk menjaga kelangsungan bisnis. Selain itu konsep manajemen pemasaran juga memaksa perusahaan untuk bisa menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi bisnis dan situasi pasar yang terus berubah. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran mencakup menyelidiki peluang pasar, memilih pelanggan yang dituju serta merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Penelitian dalam jurnal yang sama menyebutkan bahwa menerapkan konsep manajemen pemasaran secara terus-menerus bisa membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan kemampuan bersaing bisnis. Oleh karena itu, prinsip manajemen pemasaran sangat penting dalam mengelola bisnis jasa agar bisa bertahan dan terus berkembang di tengah kompetisi yang semakin sengit (Erina Alimin et al., 2022:1-20).

2.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertujuan utama untuk menciptakan, mengembangkan dan menjaga jumlah pelanggan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan tersebut untuk mengenali pasar yang tepat dan membuat rencana pemasaran untuk memanfaatkan kesempatan tersebut. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai yang baik sehingga mendorong mereka untuk tetap setia.

Menjaga dan meningkatkan keunggulan dibanding pesaing agar organisasi bisa bertahan dan berkembang dalam waktu yang lama. Membantu organisasi mencapai tujuan keuangan dan non-keuangan dengan cara saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini menjadikan pelanggan sebagai pusat dari strategi pemasaran sehingga setiap kegiatan pemasaran dirancang untuk menciptakan nilai dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Paryanti dan Sumarsid, 2022:72).

2.1.4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan pemasaran agar tujuan usaha dapat tercapai. Penelitian oleh Silaen 2025 menyebutkan bahwa manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam memandu strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan Pelanggan sehingga mampu membangun hubungan yang tahan lama dengan pelanggan. Fungsi tersebut mencakup merencanakan pemasaran, menerapkan strategi pemasaran serta mengevaluasi dan mengontrol pemasaran agar semua kegiatan dilakukan sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan (Azwa Fazira Silaen, 2025:3826).

Penelitian lain oleh Putri dan Wibowo (Ilmi dan Nukhbatillah, 2023:107) menyatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran yang dilakukan secara terus menerus tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan nilai bagi pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa dengan merencanakan pemasaran secara matang, menerapkan strategi yang tepat serta mengelola pemasaran secara efektif maka kepuasan dan kepercayaan pelanggan bisa

meningkat. Hal ini pada akhirnya akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan usaha jasa.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gloriano dan Nugraha (2022:235) kualitas pelayanan adalah gambaran yang mendeskripsikan keunggulan untuk suatu layanan berdasarkan penilaian Pelanggan terhadap perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang didapatkan. kualitas pelayanan bisa juga sebagai tingkat kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Ini dikaitkan dengan pendekatan *expectancy-disconfirmation* dimana kualitas dinilai dari apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang diterima pelanggan dalam kenyataannya.

Selain itu menurut Indrawati (2022:46) menjelaskan kualitas pelayanan ialah penilaian secara keseluruhan pelanggan dari pelayanan yang dirasakan termasuk bagaimana layanan tersebut dibandingkan dengan harapan awal pelanggan. Ini relevan dengan usaha pada bidang jasa karena kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari aspek hasil secara keseluruhan tetapi juga bagaimana Pelanggan terdampak secara keseluruhan pelayanan yang diterimanya.

Dalam penelitian ini, jasa cuci motor, kualitas pelayanan dan harga sering diukur sebagai faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas karena semakin pelanggan menerima pelayanan yang baik dan dirasakan pelanggan semakin besar kemungkinan mereka mendapatkan kepuasan dari pelayanan tersebut (Widyantara dan Cipta, 2025:42).

2.2.2. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Widyantara dan Cipta (2025:43), tujuan kualitas pelayanan, antara lain yaitu:

1. Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan bertujuan utama untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Membangun Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Meningkatkan Citra Usaha

Tujuan lain dari kualitas pelayanan adalah membentuk citra dan reputasi perusahaan yang baik di mata Pelanggan.

4. Keunggulan Bersaing

Kualitas layanan bertujuan menjadi keunggulan strategis perusahaan dalam persaingan bisnis.

5. Memenuhi Kebutuhan secara Efektif

Kualitas pelayanan berfokus pada ketepatan waktu dan pemenuhan persyaratan layanan yang diharapkan pelanggan.

2.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa. Untuk mengukur kualitas pelayanan, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan sejauh mana pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Philip Kotler dalam Dewi Kartika Br Karo, dkk (2025:103) kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan konsep SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Menurut Philip Kotler dalam Dewi Kartika Br Karo, dkk (2025:103), *tangibles* atau bukti fisik adalah penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi yang dimiliki perusahaan. Dimensi ini penting karena dalam usaha jasa, pelanggan berinteraksi langsung dengan perusahaan sehingga kondisi fisik sangat memengaruhi persepsi pelanggan. Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono dalam Dewi Kartika Br Karo, dkk (2025:103), *tangibles* merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal melalui fasilitas fisik dan penampilan karyawan. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *tangibles* adalah kemampuan

perusahaan dalam menunjukkan kualitas pelayanan melalui kondisi fisik, fasilitas dan penampilan sebagai bukti nyata pelayanan. Contoh pada objek penelitian steam motor “Jalan Lain”, bukti fisik dapat dilihat dari kebersihan tempat pencucian, kelengkapan alat seperti mesin steam, ruang tunggu pelanggan serta kerapihan dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Menurut Fandy Tjiptono dalam Dewi Kartika Br Karo, dkk (2025:104), *reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Selain itu menurut Philip Kotler dalam Dewi Kartika Br Karo, dkk (2025:104), *reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara andal dan akurat. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, tepat dan dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Contoh pada objek penelitian, keandalan terlihat dari ketepatan waktu pencucian motor, hasil cucian yang bersih secara konsisten serta kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menurut Fandy Tjiptono dalam Dewi Kartika Br Karo, dkk (2025:104), *responsiveness* adalah kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan dan merespons permintaan dengan cepat. Selanjutnya menurut Philip Kotler dalam Dewi Kartika Br Karo, dkk (2025:104), *responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* adalah kemampuan dan kesediaan karyawan dalam melayani pelanggan secara cepat, tepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Contoh pada objek penelitian, daya tanggap terlihat dari kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, menanggapi keluhan serta kesiapan membantu pelanggan saat dibutuhkan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Menurut Supriyanto dan Ernawaty dalam Dewi Kartika Br Karo, dkk (2025:104), *assurance* adalah kemampuan penyedia jasa dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Selanjutnya menurut Philip Kotler dalam Dewi Kartika Br Karo, dkk (2025:104), *assurance* berkaitan dengan perilaku, pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *assurance* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman, kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Contoh pada objek penelitian, jaminan terlihat dari sikap sopan karyawan, kemampuan kerja yang profesional serta kepercayaan pelanggan bahwa motor akan dicuci dengan aman.

5. *Empathy* (Empati)

Menurut Supriyanto dan Ernawaty dalam Dewi Kartika Br Karo, dkk (2025:104), *empathy* adalah pemberian layanan secara individu dengan penuh perhatian sesuai kebutuhan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono dalam Dewi Kartika Br Karo, dkk (2025:104), *empathy* merupakan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *empathy* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian secara personal serta memahami kebutuhan pelanggan. Contoh pada objek penelitian, empati terlihat dari keramahan karyawan, komunikasi yang baik serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan saat mencuci motor.

2.2.4. Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Dalam usaha jasa kualitas pelayanan sangat penting karena memengaruhi seberapa puas pelanggan merasakan dan menilai layanan yang diterima pada usaha cuci steam motor. Penelitian yang dilakukan oleh Widyantara dan Cipta (2025:44) menjelaskan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan secara baik dan signifikan dalam pelayanan cuci motor AR Garage Singaraja.

Penelitian ini menggambarkan bagaimana pelanggan menilai pelayanan, mulai dari ketepatan waktu, hasil dan semua pengalaman yang diberikan. Dalam

usaha ini, kualitas pelayanan dapat dilihat dari tingkat kecepatan pencucian, kebersihan hasil, sikap karyawan serta fasilitas pendukung. Jika fasilitas tersebut memenuhi harapan, pelanggan biasanya akan merasa senang dan besar kemungkinan akan kembali. Sebab itu kualitas pelayanan sangat penting dalam menggambarkan bagaimana penilaian pelanggan dan agar usaha cuci steam motor dapat berlanjut.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Dalam jurnal, Shantilawati et al, (2024:930) harga merujuk pada jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa serta merupakan keseluruhan nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat atau value dari produk dan jasa yang diinginkan. Harga menjadi salah satu unsur penting dalam elemen yang ada dalam pemasaran karena bersifat fleksibel dan dapat berubah dengan cepat sesuai kondisi pasar. Selain itu harga juga menjadi penentu permintaan pasar serta berpengaruh terhadap tingkat penjualan, keuntungan dan keberlangsungan manajemen bisnis. Dengan kata lain harga bukan sekadar angka nominal tetapi mencerminkan nilai ekonomi suatu produk yang dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan menentukan harga dalam sebuah usaha pada dasarnya adalah untuk mendukung kelangsungan dan pertumbuhan bisnis tersebut. Harga bukan hanya digunakan untuk mendapatkan untung tetapi juga menjadi cara untuk menarik pembeli dan memperkuat bisnis di tengah persaingan yang ketat. Dengan menetapkan harga yang sesuai pengusaha bisa meningkatkan jumlah penjualan sekaligus mempertahankan kestabilan dalam mengelola bisnisnya. Penetapan harga juga bertujuan agar pasar bisa lebih luas, uang bisa berputar lebih cepat dan produk bisa disesuaikan dengan kemampuan beli pelanggan yang dituju. Selain itu harga juga bisa menjadi cara untuk mempromosikan produk atau upaya menciptakan kesan produk yang berkualitas. Oleh karena itu menentukan harga harus

memperhatikan biaya produksi, situasi pasar serta rencana jangka panjang perusahaan agar bisa memberikan manfaat positif bagi seluruh operasional usaha.

2.3.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller dikutip dalam Syach, Z. Z. dan Tjahjaningsih, E. (2025:1481) dimensi persepsi pelanggan terhadap harga dan indikatornya yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh kemampuan pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.
3. Daya saing harga
Menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh usaha sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan jasa.

2.3.4. Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Dalam jurnal dijelaskan bahwa banyak UMKM mengalami kesalahan dalam menentukan harga karena tidak menghitung biaya produksi secara tepat. Hal ini menunjukkan bahwa biaya produksi merupakan faktor utama dalam penetapan harga.

Selain itu kondisi persaingan pasar juga menjadi pertimbangan penting mengingat adanya praktik persaingan harga yang ketat bahkan sampai pada indikasi *predatory pricing*. Permintaan Pelanggan dan daya beli masyarakat juga dapat memengaruhi kebijakan harga terutama ketika usaha menysasar segmen tertentu seperti kalangan menengah. Dapat disimpulkan bahwa faktor internal seperti biaya dan tujuan perusahaan harus diseimbangkan dengan faktor eksternal seperti kondisi

pasar dan perilaku pelanggan. Jika salah satu faktor diabaikan maka risiko kerugian dan penurunan profitabilitas akan semakin besar (Shantilawati et al., 2024:931).

2.3.5. Metode Penetapan Harga

Menurut Shantilawati et al. (2024:933) ada beberapa metode penetapan harga yang umum digunakan dalam praktik bisnis yaitu:

1. Metode berbasis biaya (*cost-based pricing*)

Yaitu penentuan harga berdasarkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan tertentu. Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh biaya dapat tertutupi dan usaha tetap memperoleh laba.

2. Metode berbasis persaingan (*competitive-based pricing*)

Yaitu penetapan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan pesaing. Pendekatan ini dilakukan agar produk tetap kompetitif di pasar.

3. Metode berbasis nilai (*value-based pricing*)

Yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa.

Ketiga metode tersebut menunjukkan bahwa strategi harga harus disesuaikan dengan kondisi usaha dan karakteristik pasar.

2.3.6. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Secara teoritis, harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal tersebut, ditemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, faktor lain seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat lebih dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan (Rizky, M. L. dan Suyuthie, H., 2024:260).

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons menaksir yang terbentuk setelah penggunaan produk atau jasa didasarkan pada kesesuaian harapan dan kinerja. Apabila kinerja yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui harapan maka kepuasan tersebut menggambarkan.

Penilaian ini bersifat menyeluruh mencakup hasil akhir penyedia jasa terhadap layanannya. Karena dipengaruhi oleh penilaian pribadi dan kebutuhannya kepuasan pelanggan menjadi konsep dalam pemasaran untuk mengukur keberhasilan kebutuhan serta potensi keberlanjutan hubungan penyedia jasa dan Pelanggannya (Andiniatul Maulidia et al., 2024:17).

2.4.2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kajian dan penelitian sebelumnya oleh Satria Mirsya Affandy Nasution et al. (2021:236) ada beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa

Sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baiknya.

2. Harga

Penilaian pelanggan mengenai nilai yang diterima relatif terhadap harga yang dibayar.

3. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa.

4. Faktor emosional

Faktor emosional turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan karena berkaitan dengan perasaan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Faktor-faktor tersebut membentuk penilaian pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang didapat sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.

2.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dikutip dalam Syach, Z. Z. dan Tjahjaningsih, E., (2025:1481) dalam mengukur kepuasan pelanggan perlu dilakukannya penelitian untuk menemukan kesesuaian harapan dengan hasil yang dirasakan pelanggan. Adapun indikator-indikatornya meliputi:

1. Kesesuaian harapan
Menunjukkan sejauh mana layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelum menggunakan jasa.
2. Kinerja produk/jasa
Menunjukkan kemampuan jasa yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif.
3. Pengalaman pengguna
Menunjukkan penilaian pelanggan terhadap pengalaman yang dirasakan selama menggunakan jasa, baik dari segi kenyamanan maupun kemudahan.
4. Pembelian kembali
Menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama pada masa yang akan datang karena merasa puas dengan layanan yang diterima.

2.5. Penelitian Terdahulu

Peran penting penelitian terdahulu dalam memberikan landasan teori serta bukti empiris untuk menjadi dukungan pada penelitian ini. Kajian penelitian sebelumnya membantu dalam memahami bagaimana kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan terkait penelitian ini:

Christine Aryani dan Agus Wahyono (2024) dalam penelitiannya menganalisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dimsum Gaul di Jakarta. Data dikumpulkan dari seluruh pelanggan Dimsum Gaul di Jakarta Selatan. Hasil uji F menunjukkan nilai 15,747 lebih besar dari 2,699 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Pada uji t (parsial), variabel harga memiliki nilai t lebih kecil dari t tabel, sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Serta variabel lokasi 2,104 dan kualitas pelayanan 5,929 memiliki t lebih besar dari t tabel 1,661, hasilnya keduanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya secara keseluruhan variabel pada usaha Dimsum Gaul di Jakarta Selatan berpengaruh secara bersamaan. Namun jika dilihat satu per satu ditemukan bahwa variabel harga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel lokasi dan kualitas pelayanan yang menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan Dimsum Gaul di Jakarta Selatan, peningkatan fasilitas dan aspek pelayanan lah yang harus ditingkatkan.

Fajar Saputro dan Muhammad Jalari (2023) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Roti Bakar. Dengan sampel 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Hasil uji F menunjukkan 118,506 lebih besar dari F Tabel 2,70 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada uji t kualitas produk 3,365 kualitas pelayanan 2,673 dan citra merek 4,142 memiliki t hitung lebih besar dari t tabel 1,984 sehingga variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Roti Bakar 88. Sedangkan secara parsial ketiga variabel masing-masing memiliki pengaruhnya yang baik dan patut diperhatikan.

Rizky Maulana dan Marheni Eka Saputri (2024) dalam penelitiannya membahas Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 73,3% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi

pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulan penelitian ini adalah semakin baik kualitas pelayanan, semakin sesuai persepsi harga dan semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Masliana Manurung dan Albert Simamora (2024) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden dan data diolah menggunakan SPSS 26 yang menghasilkan persamaan regresi. Hasil uji F menunjukkan nilai F 118,506 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya harga kualitas pelayanan dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada uji t variabel harga 3,365 kualitas pelayanan 2,573 dan citra merek 4,142. Berarti ketiganya berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa reputasi merek Grab serta penilaian pelanggan menjadi yang utama dalam menjaga loyalitas dan kepuasan pengguna.

Hafizh Khaerudin, Hadirman Waruwu dan Muhammad Hanif Ibrahim (2023) dalam penelitiannya meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek K24 Bintaro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden pelanggan Apotek K-24 Mangga Besar. Hasil uji F 16,747 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas produk, pelayanan dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada uji t kualitas produk 2,230 kualitas pelayanan 2,746 dan harga 2,096 memiliki t hitung lebih besar dari t tabel 1,984. Berarti ketiganya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa secara bersamaan menunjukkan ketersediaan obat yang berkualitas, pelayanan yang ramah dan harga yang bersaing secara keseluruhan dengan usaha sejenis, menjadi penentu kepuasan pelanggan di apotek tersebut.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI, TAHUN & JUDUL PENELITIAN, LINK URL	VARIABEL YANG DITELITI	INDIKATOR	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Christine Aryani dan Agus Wahyono (2024) Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dimsum Gaul di Jakarta Jurnal: Satya Mandiri, Vol. 10 No. 1 1 Mei 2024 P-ISSN : 2460-1403 E-ISSN : 3026-1481 Hal 1 – 9 Link: https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v9i1	Variabel Bebas: Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan	X₁: Keterjangkauan harga, dan Kualitas Sesuai, Daya Saing Harga serta Kesesuaian Harga dan Manfaat X₂: Akses Ke Lokasi, Kejelasan, Lingkungan dan Tempat Yang Tersedia X₃: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy Y: Harapan Sesuai, Kepuasan, Minat Beli Ulang dan Merekomendasikan	Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (SPSS 25)	Hasil Penelitian ini secara simultan harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial: harga tidak signifikan, lokasi dan kualitas pelayanan signifikan.
2	Fajar Saputro & Muhammad Jalari (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Roti Bakar Jurnal: Riser Manajemen Vol. 1 No. 3 september 2023	Variabel Bebas; Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan	X₁: Kinerja Produk, Daya tahan produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, Variasi produk dan Kualitas rasa X₂: Kecepatan pelayanan, Keramahan karyawan, ketepatan pelayanan, Kenyamanan pelayanan dan Kemampuan melayani Pelanggan	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, Uji Asumsi Klasik dan koefisien determinasi	Hasil Penelitian ini Secara parsial dan simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

	P-ISSN : 2985-6221 E-ISSN : 266-285 Hal 266 – 285 Link: https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurman/article/view/639		X3: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, Kejelasan penetapan harga Y: Kepuasan secara menyeluruh, Kesesuaian harapan, Minat beli ulang, Kesiediaan merekomendasikan dan perasaan puas setelah membeli		
3	Rizky Maulana & Marheni Eka Saputri (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang Jurnal: Lentera Bisnis Vol. 13 No. 1 Januari 2024 P-ISSN: 2252-9993 E-ISSN: 2598-618X Hal 6084 – 6093 304 – 325 Link: https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Strategi Pemasaran (X3) Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan	X1: Bukti Fisik (Tangibles), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy) X2: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat X3: Produk, Harga, Promosi, Tempat (Marketing Mix) Y: Kesesuaian Harapan, Kepuasan Keseluruhan, Minat Menggunakan Kembali, dan Kesiediaan Merekomendasikan	Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif Kausal menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 73,3% menunjukkan bahwa 73,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh

					faktor lain di luar penelitian.
4	Masliana Manurung dan Albert Simamora (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar Jurnal: Pendidikan Sains dan Komputer Volume. 4 No. 1 1 February 2024 e-ISSN: 2809-476X Link: https://doi.org/10.47709/jpsk.v4i01.393	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan, Harga Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan	X1: Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Empathy (empati) X2: harga Terjangkau, Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas, Daya saing harga , Kesesuaian harga dengan manfaat Y: Kesesuaian harapan, Minat beli ulang, Kesiediaan merekomendasikan	Skala Likert Analisis Regresi Linier Berganda Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Secara simultan, variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan, sehingga semakin baik kualitas pelayanan dan semakin sesuai harga yang diberikan, maka tingkat Kepuasan Pelanggan bertambah
5	Hafizh Khaerudin, Hadirman Waruwu dan Muhammad Hanif Ibrahim (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek K24 Bintaro Jurnal: Manajemen &	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan, Harga Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan	X1: Kecepatan, Ketepatan, Keramahan dan Keamanan X2: Kesesuaian Harga, Kejangkauan, dan Transparansi Y: Kepuasan Keseluruhan, Niat Menggunakan Kembali dan Merekomendasikan Kepada Orang Lain.	Skala Likert Analisis Regresi Linier Berganda Uji t, Uji f	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan tarif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan secara simultan variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik pelayanan dan semakin sesuai

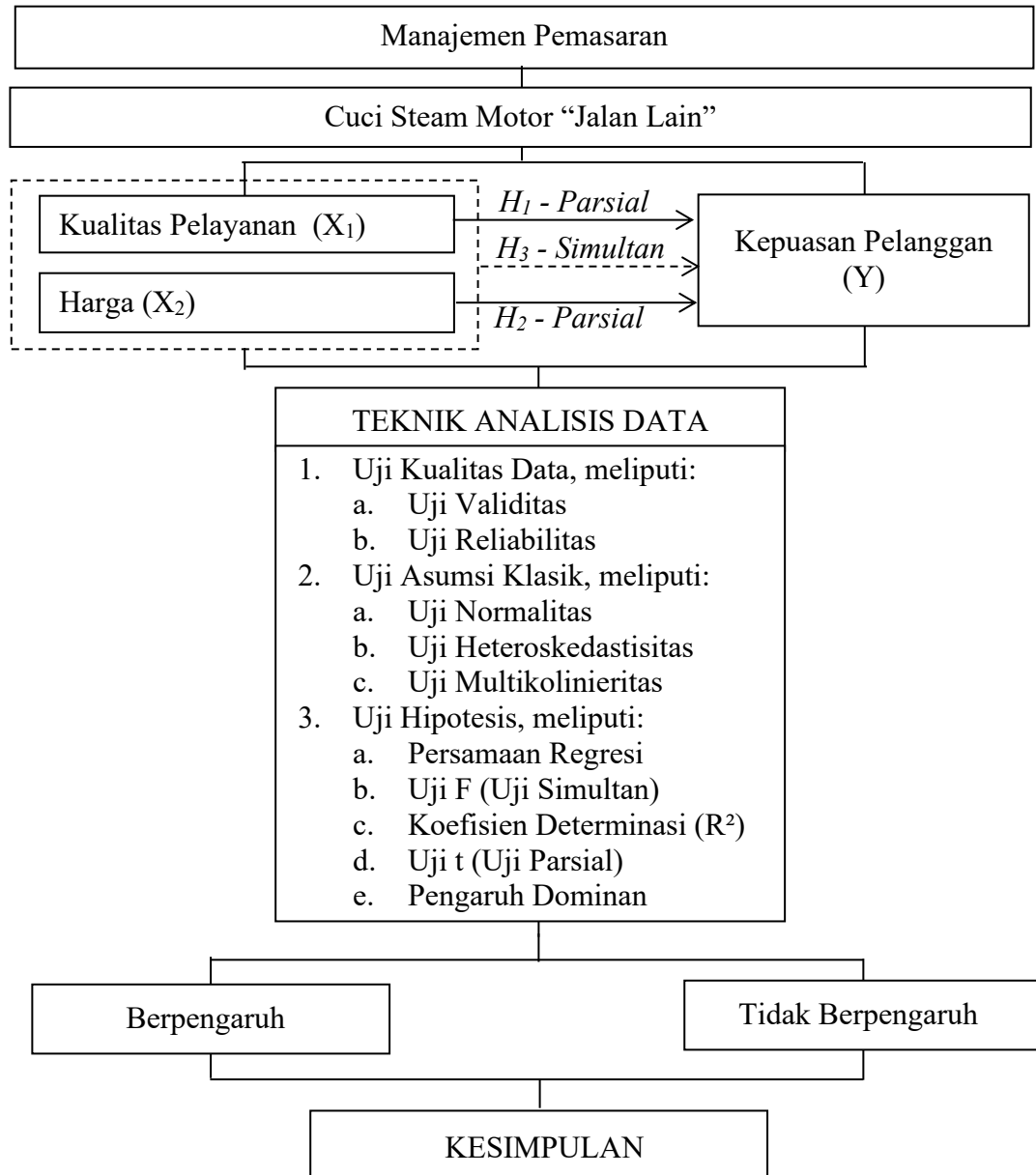
Pendidikan (JUMANDIK) Volume. 1 No. 2 2 Januari – April 2022 P-ISSN: 2963- 8755 E-ISSN: 2963-2684 Link: https://share.google/OaXLBdYybtsfI3JGd			tarif yang ditetapkan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah
--	--	--	---

Sumber : Peneliti (2026)

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang menjadi permasalahan dalam penelitian. Kerangka ini disusun apabila penelitian melibatkan dua variabel atau lebih untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti sedangkan pada penelitian dengan satu variabel, peneliti tetap perlu menjelaskan dasar teori variabel tersebut serta memberikan alasan mengenai variasi tingkat atau besarnya.

Dalam penelitian ini kerangka berpikir disajikan dalam bentuk gambar. Kerangka berpikir yang baik harus menjelaskan secara teoritis dan sistematis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian asosiatif kausal hubungan tersebut dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui apakah pengaruh yang diasumsikan benar-benar terjadi sehingga paradigma penelitian harus disusun secara logis, teoritis dan sistematis agar hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (Ngatijah et al., 2025:2204). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, kualitas pelayanan dan harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Penulis (2026)

2.7. Hipotesis

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

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cuci Steam Motor “Jalan Lain” di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cuci Steam Motor “Jalan Lain” di Kota Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cuci Steam Motor “Jalan Lain” di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cuci Steam Motor “Jalan Lain” di Kota Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cuci Steam Motor “Jalan Lain” di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cuci Steam Motor “Jalan Lain” di Kota Bogor.