

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah disiplin yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran melibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi operasi pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, Astuti dan Amanda (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Definisi ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran. Selain itu, Zainurossalamia (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara individu dan organisasi. Pendekatan ini menyoroti peran strategis manajemen pemasaran dalam mengoptimalkan berbagai elemen bauran pemasaran guna mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan bisnis. Dalam konteks yang lebih praktis, Senduk, Morasa, dan Tangkuman (2022) mengartikan manajemen pemasaran sebagai upaya yang mencakup perencanaan, implementasi, pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi, serta pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Definisi ini menekankan pentingnya pengelolaan yang komprehensif dan terstruktur dalam seluruh aktivitas pemasaran. Secara keseluruhan, berbagai definisi tersebut menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi antara seni dan ilmu dalam menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi program-program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang bernilai dengan pasar sasaran, dengan tujuan akhir memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai keuntungan bagi organisasi.

## **2.2. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran modern yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada

kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan realitas yang mereka alami. Selain itu, Tjiptono et al. (2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan. Pentingnya kepuasan pelanggan tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap merek atau perusahaan tertentu. Menurut penelitian oleh Prakoso dkk. (2020), kepuasan pelanggan menjadi tujuan penting dalam bisnis karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian lebih banyak.

Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan pendapatan perusahaan tetapi juga mengurangi biaya pemasaran karena retensi pelanggan lebih ekonomis dibandingkan menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang puas seringkali menjadi promotor bagi perusahaan melalui word-of-mouth positif. Mereka akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat memperluas basis pelanggan tanpa biaya tambahan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak negatif, seperti penyebaran ulasan buruk yang dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen potensial. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai indikator kinerja perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan kualitas produk atau layanan yang baik serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara rutin mengukur dan menganalisis kepuasan pelanggan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan memastikan bahwa mereka tetap kompetitif di pasar.

Untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan, menawarkan harga yang kompetitif, dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui riset pasar yang komprehensif dapat membantu perusahaan menyesuaikan penawaran mereka agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah elemen krusial yang mempengaruhi keberhasilan jangka panjang perusahaan. Dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

### **2.2.1. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam keberhasilan bisnis, karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Untuk mengukur tingkat kepuasan ini, para ahli telah mengidentifikasi beberapa indikator utama yang dapat digunakan sebagai tolok ukur. Berikut adalah beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut para ahli:

1. **Kualitas Produk:** Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
2. **Kualitas Pelayanan:** Pelayanan yang baik, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai kepuasan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik akan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. **Kesesuaian Harapan:** Tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan sebelumnya. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, mereka akan merasa puas.
4. **Niat Beli Ulang:** Keinginan dan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan di masa mendatang. Niat beli ulang yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi pula.
5. **Kesediaan untuk Merekomendasikan:** Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pelanggan yang puas cenderung menjadi promotor aktif, merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau kolega mereka.

### **2.3. Harga**

Harga merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis dan pemasaran, berperan sebagai penentu nilai tukar antara produsen dan konsumen. Para ahli telah mengemukakan berbagai definisi mengenai harga, yang pada intinya mengacu pada sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Definisi ini menekankan bahwa harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan oleh produsen atau penjual sebagai kompensasi atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sunyoto dalam Etzel (2019) menyatakan bahwa harga

adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Pandangan ini menyoroti fungsi harga sebagai alat ukur nilai yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dalam perekonomian.

Ardian (2019) mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Definisi ini mengindikasikan bahwa harga tidak hanya mencakup biaya produk itu sendiri, tetapi juga layanan tambahan yang menyertainya, yang bersama-sama membentuk nilai total yang diterima oleh konsumen. Mardia et al. (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi ini menekankan bahwa harga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang dikonsumsi.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan komponen vital dalam strategi pemasaran yang tidak hanya merepresentasikan nilai moneter suatu produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang konsep harga ini penting bagi perusahaan dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif guna mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Harga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi sebagai alat penentu nilai produk atau jasa di pasar. Fungsi pertama harga adalah sebagai indikator nilai produk bagi konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mencerminkan kualitas, eksklusivitas, dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung mengasumsikan bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah sering kali diasosiasikan dengan produk yang lebih ekonomis atau bersaing dalam pasar massal (Mardia et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai yang diinginkan oleh target pasar.

Fungsi kedua harga adalah sebagai alat kompetitif dalam pasar. Dalam industri yang memiliki banyak pesaing, strategi harga yang tepat dapat membantu perusahaan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Misalnya, strategi penetrasi harga digunakan untuk menarik konsumen dengan harga yang lebih rendah dibanding pesaing, sementara strategi harga premium diterapkan untuk menunjukkan eksklusivitas dan

kualitas tinggi. Selain itu, harga juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas produk cenderung lebih setia dan enggan beralih ke merek lain (Kotler & Keller, 2021).

Fungsi terakhir harga adalah sebagai penentu profitabilitas perusahaan. Harga yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menutup biaya produksi, operasional, serta mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Kesalahan dalam menetapkan harga, baik terlalu rendah maupun terlalu tinggi, dapat berdampak buruk pada profitabilitas. Harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan permintaan turun drastis. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis pasar, memahami perilaku konsumen, serta mempertimbangkan faktor eksternal seperti inflasi dan persaingan sebelum menentukan harga yang optimal.

### **2.3.1. Indikator Harga**

Indikator harga digunakan untuk mengukur sejauh mana harga yang ditetapkan oleh Warung Sunda Dua Saudara memengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing indikator harga:

1. **Harga Terjangkau Sesuai dengan Kualitas Produk**

Indikator ini mengukur apakah pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. **Harga Kompetitif Dibandingkan dengan Pesaing**

Indikator ini menilai apakah harga yang ditawarkan oleh Warung Sunda Dua Saudara mampu bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Harga yang kompetitif dapat membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan alternatif lain di pasar.

3. **Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diterima Pelanggan**

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan merasa bahwa manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk atau layanan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada harga yang dibayarkan, maka tingkat kepuasan akan meningkat.

## **2.4. Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi tidak hanya terbatas pada iklan, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan seperti penjualan langsung, diskon, program loyalitas, dan penggunaan media sosial. Dalam konteks bisnis modern, promosi menjadi alat strategis untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Fungsi utama promosi adalah untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Menurut Armstrong dan Kotler (2021), promosi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk, membedakan produk dari pesaing, dan memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, melalui promosi, Warung Sunda Dua Saudara dapat menginformasikan pelanggan tentang menu baru, penawaran khusus, atau diskon yang sedang berlangsung. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas atau kampanye yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Tujuan promosi secara umum adalah untuk meningkatkan penjualan dan memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Blattberg dan Neslin (2020), tujuan promosi dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: informatif, persuasif, dan pengingat. Promosi informatif bertujuan untuk memperkenalkan produk baru atau fitur produk kepada konsumen. Promosi persuasif dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, misalnya melalui diskon atau penawaran terbatas. Sementara itu, promosi pengingat bertujuan untuk menjaga merek tetap berada di benak konsumen, sehingga mereka tidak beralih ke pesaing.

Selain meningkatkan penjualan, promosi juga bertujuan untuk membangun citra merek (brand image) dan loyalitas pelanggan. Menurut Keller (2020), promosi yang konsisten dan relevan dapat menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Misalnya, Warung Sunda Dua Saudara dapat menggunakan promosi untuk menonjolkan keunggulan produknya, seperti bahan baku berkualitas tinggi atau pelayanan yang ramah. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan ekuitas merek jangka panjang.

Dalam era digital, promosi telah mengalami transformasi signifikan dengan adanya media sosial dan platform digital lainnya. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021), promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Contohnya, Warung Sunda Dua Saudara dapat menggunakan Instagram atau Facebook untuk mempromosikan menu baru atau penawaran khusus kepada pelanggan. Selain itu, promosi digital juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat merespons umpan balik dengan cepat dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, promosi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran suatu bisnis. Melalui promosi, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai produk, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Bagi Warung Sunda Dua Saudara, promosi yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar. Dengan memahami pengertian, fungsi, dan tujuan promosi, perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang lebih terarah dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.4.1. Indikator Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, antara lain:

1. Adanya diskon atau penawaran khusus dapat menarik minat pelanggan untuk membeli.
2. Frekuensi promosi yang menarik menunjukkan bahwa Warung Sunda Dua Saudara aktif dalam mempromosikan produknya.
3. Efektivitas promosi dalam menarik pelanggan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berhasil meningkatkan minat beli.
4. Jangkauan promosi yang luas menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Warung Sunda Dua Saudara mampu menjangkau target pasar yang lebih besar, baik melalui media sosial, iklan, maupun pemasaran langsung.
5. Kreativitas dalam strategi promosi mencerminkan seberapa inovatif dan menarik promosi yang dilakukan, seperti penggunaan konten visual yang menarik,

storytelling dalam pemasaran, atau kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

## **2.5. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan konsep krusial dalam dunia bisnis dan manajemen, terutama dalam industri jasa. Pemahaman mendalam mengenai definisi, fungsi, dan tujuan kualitas pelayanan dapat membantu organisasi dalam memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Menurut Tjiptono (2019:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan upaya memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2019:156) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari perspektif ini, kualitas pelayanan tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan yang jelas diungkapkan oleh pelanggan, tetapi juga memahami dan memenuhi kebutuhan yang mungkin belum disadari oleh mereka.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa fungsi utama dalam operasional dan strategi bisnis. Pertama, kualitas pelayanan berfungsi sebagai alat untuk membangun kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan retensi pelanggan. Kedua, kualitas pelayanan berperan dalam diferensiasi kompetitif. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi pembeda utama yang membuat suatu perusahaan lebih menonjol dibandingkan pesaingnya. Ketiga, kualitas pelayanan membantu dalam pengurangan biaya. Pelayanan yang efektif dan efisien dapat mengurangi kesalahan, keluhan, dan biaya operasional yang tidak perlu.

Tujuan utama dari penerapan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Dengan mencapai tujuan ini, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dan pangsa pasar. Selain itu, kualitas pelayanan juga bertujuan untuk

menciptakan citra positif bagi perusahaan di mata konsumen dan masyarakat luas. Citra positif ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Implementasi kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*), di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, kualitas pelayanan yang konsisten dapat mengurangi tingkat *churn* atau kehilangan pelanggan, yang berarti perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menarik pelanggan baru.

Kualitas pelayanan adalah elemen esensial yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Dengan memahami definisi, fungsi, dan tujuan kualitas pelayanan, serta menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkannya, perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, membangun loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

### **2.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Berikut adalah beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2020), sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam kualitas pelayanan mencakup fasilitas fisik, peralatan, tampilan karyawan, dan material komunikasi. Bukti fisik yang baik akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten. Keandalan ini mencakup ketepatan waktu, kesesuaian layanan dengan yang dijanjikan, serta minimnya kesalahan dalam penyampaian jasa.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kesiediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Layanan yang cepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

4. *Assurance* (Jaminan Kepercayaan)

*Assurance* berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Faktor ini meliputi kompetensi karyawan, keramahan, dan kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Empati dalam pelayanan mencerminkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Hal ini meliputi kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian personal, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

6. *Accessibility* (Kemudahan Akses)

Kemudahan akses merupakan faktor penting dalam kualitas pelayanan, yang mencakup lokasi yang strategis, kemudahan dalam melakukan reservasi atau pemesanan, serta tersedianya layanan pelanggan yang responsif.

Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada aspek teknis tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penerapan indikator-indikator ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif di pasar.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Anggraini dan Budiarti (2020) meneliti pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Gojek. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas terhadap layanan transportasi online.

Suyono et al. (2020) juga melakukan penelitian terkait pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's Semarang. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda, penelitian ini menemukan bahwa harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan kualitas pelayanan yang baik secara

simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya kombinasi strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji.

Alvianna et al. (2021) meneliti pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Panderman Coffee Shop selama pandemi Covid-19. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa dalam kondisi pandemi, faktor harga dan pelayanan yang baik menjadi penentu utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di sektor kafe.

Woen dan Santoso (2021) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kombinasi strategi pemasaran yang mencakup berbagai aspek kualitas dan harga.

Tirtana dan Turmudhi (2021) melakukan analisis terhadap promosi online, persepsi harga, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian di masa pandemi menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi online, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menyoroti peran promosi digital dalam meningkatkan minat beli pelanggan di tengah perubahan pola konsumsi akibat pandemi.

Sumber Alfaria Trijaya Tbk (2021) menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung merasa puas ketika mendapatkan layanan yang baik serta berbagai promosi menarik dari perusahaan ritel. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas terhadap suatu merek.

Akbar (2020) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan Go-Jek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas sebagai perantara. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas dengan harga, promosi, dan layanan cenderung lebih loyal terhadap platform transportasi online.

Alwi et al. (2024) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk knalpot home industry. Dengan metode analisis regresi linier berganda, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, dan promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen, terutama dalam industri manufaktur kecil.

Erinawati dan Syafarudin (2021) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menyoroti pentingnya perusahaan dalam mengoptimalkan strategi harga, promosi, dan pelayanan guna meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan.

Sulthon Darmawan dan Sutopo (2021) meneliti persepsi tentang harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan paket wisata di Biro Tour dan Travel Karimunjawa Beach Adventure. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan paket wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri pariwisata, strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan penjualan layanan perjalanan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek	Analisis regresi linier berganda	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2	Suyono et al. (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Semarang.
3	Alvianna, S., et al. (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19	Analisis regresi linier berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Panderman Coffee Shop selama pandemi.

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
4	Woen, N. G., & Santoso, S. (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
5	Tirtana, D., & Turmudhi, A. (2021)	Promosi Online, Persepsi Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19	Analisis regresi linier berganda	Promosi online, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selama pandemi.
6	Sumber Alfaria Trijaya (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Akbar, R. S. (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi.

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
8	Alwi, F., et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Home Industry	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian knalpot home industry.
9	Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Sulthon Darmawan, T., & Sutopo (2021)	Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa di Biro Tour dan Travel Karimunjawa Beach Adventure	Analisis regresi linier berganda	Persepsi tentang harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan paket wisata.

## 2.7. Kerangka Pemikiran

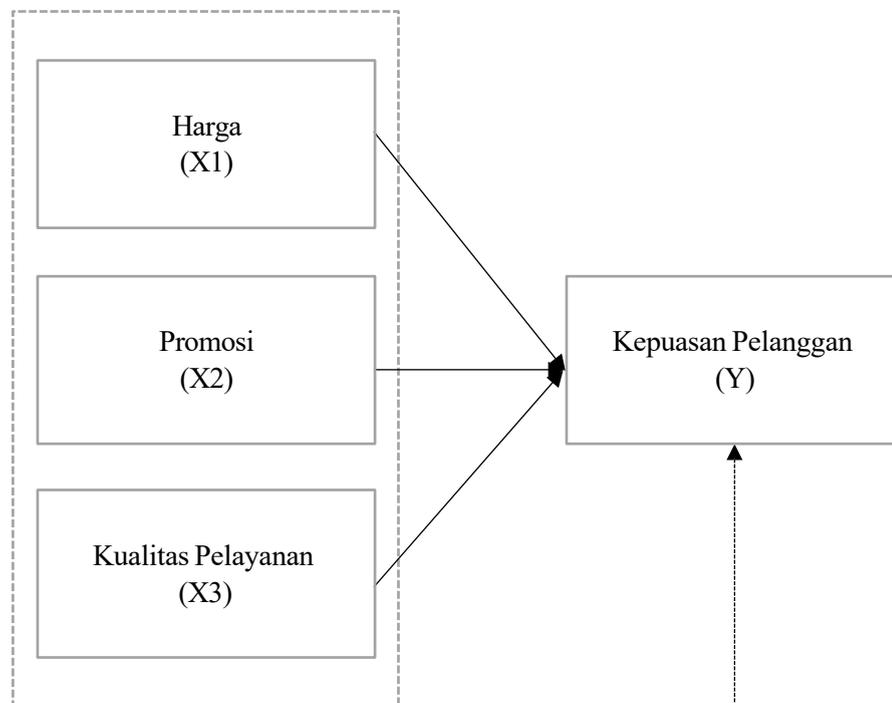
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing bisnis, terutama dalam industri kuliner. Menurut penelitian sebelumnya, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki peran signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020; Alvianna et al., 2021).

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diterima (Suyono et al., 2020). Dalam penelitian Woen & Santoso (2021), ditemukan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam industri makanan dan minuman.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, serta mempengaruhi persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan (Tirtana & Turmudhi, 2021). Studi yang dilakukan oleh Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2021) menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik, seperti diskon dan program loyalitas, berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Akbar (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, baik dari segi responsivitas, kehandalan, maupun kenyamanan. Penelitian Alwi et al. (2024) juga mendukung bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra bisnis.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Erinawati & Syafarudin (2021) mengungkapkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan daya saing bisnis. Demikian pula, Darmawan & Sutopo (2021) menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang wajar, promosi yang menarik, serta pelayanan yang memadai akan meningkatkan tingkat kepuasan dan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.



**Gambar 2.1. Model Penelitian**

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk model kerangka pemikiran sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>4</sub> : Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan