

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini membahas landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Di dalamnya disajikan beberapa bagian penting, yaitu kajian literatur yang menguraikan konsep dan teori yang relevan, penelitian terdahulu sebagai referensi dan pembanding, pengembangan hipotesis berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, serta kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Defenisi Variabel**

###### **2.1.1.1 Promosi**

Menurut Gain (2022) promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memajukan suatu produk, ide, atau sudut pandang melalui berbagai bentuk publisitas dan iklan. Melalui promosi, perusahaan atau pihak yang terkait dapat menyampaikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk, nama merek, serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna (Belch & Belch, 2023). Dengan demikian, promosi menjadi sarana penting dalam membangun kesadaran dan ketertarikan publik terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler et al. (2023) bauran promosi merupakan kombinasi alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Terdiri dari empat elemen utama: periklanan, yakni media komunikasi berbayar seperti TV, radio, cetak, dan digital untuk membentuk kesadaran dan citra. Promosi penjualan, berupa insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, atau bundling guna

mendorong pembelian cepat; penjualan personal, yaitu komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk memahami kebutuhan dan mendorong keputusan pembelian. Serta hubungan masyarakat, yang mencakup aktivitas seperti siaran pers, sponsorship, dan event untuk membangun citra positif dan hubungan dengan publik. Keempatnya bekerja secara terpadu dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Pendapat ini sejalan dengan (Tjiptono, 2015) yang juga mengidentifikasi bauran promosi sebagai kombinasi dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta menambahkan pemasaran langsung.

#### 2.1.1.2 Harga

Menurut Djamaluddin et al. (2023) harga produk adalah nilai yang ditentukan oleh perusahaan dan wajib dibayarkan oleh konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Pernyataan ini menegaskan bahwa harga bukan sekadar angka, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dari produk tersebut di mata konsumen. Dalam strategi penetapan harga, elemen harga memiliki peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat untuk membangun keunggulan bersaing (Udayani et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana harga yang ditetapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sejauh mana variabel harga berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler *et al.* (2023), penetapan harga dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu berbasis nilai pelanggan, biaya, dan kompetisi. Harga berbasis nilai ditentukan dari persepsi manfaat oleh konsumen, sementara harga berbasis biaya berasal dari total biaya ditambah margin keuntungan. Adapun harga berbasis kompetisi mengacu pada strategi dan harga pesaing. Ketiga pendekatan ini memberikan dasar strategis yang berbeda. Selaras dengan pendapat Wiharto (2019) yang menjelaskan bahwa perusahaan

umumnya menetapkan struktur harga yang fleksibel, disesuaikan dengan variasi biaya dan permintaan, yang dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, segmen pasar, waktu pembelian, jumlah pesanan, frekuensi permintaan, dan jaminan layanan.

#### 2.1.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Suwitho (2022) kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang harus diwujudkan oleh perusahaan karena berperan dalam menarik konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama agar tidak berpindah ke pesaing. Kualitas layanan sendiri mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan serta sejauh mana keunggulan tersebut dapat dikendalikan demi memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Berry et al. (2019) kualitas layanan yang unggul berperan penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan. Nilai ini muncul ketika manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun beban non-harga. Nilai tersebut dipengaruhi oleh lima dimensi utama kualitas layanan. Keandalan, yaitu konsistensi dan ketepatan dalam memenuhi janji layanan. Bukti fisik, mencakup tampilan fasilitas, peralatan, dan staf yang mencerminkan profesionalisme. Daya tanggap, berupa kesiapan dan kecepatan dalam menangani kebutuhan pelanggan. Jaminan, terkait pengetahuan, sikap, dan kredibilitas staf dalam memberikan rasa aman. Serta empati, yang menunjukkan perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan individu pelanggan. Kelima dimensi ini secara keseluruhan membentuk pengalaman layanan yang menyeluruh dan bermakna bagi pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh pandangan (Lovelock & Wirtz, 2015) yang menekankan pentingnya kelima aspek tersebut dalam menciptakan layanan yang unggul dan bernilai.

#### 2.1.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler *et al.* (2023) kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa atau perasaan yang muncul dalam diri individu sebagai respons terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Perasaan ini bisa berupa kebahagiaan atau kekecewaan, tergantung pada sejauh mana hasil atau output dari kinerja produk yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tercipta ketika terdapat kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang diterima setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2022) kepuasan pelanggan terdiri dari tiga aspek utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif berkaitan dengan penilaian rasional konsumen terhadap produk berdasarkan pengetahuan, pengalaman, atau perbandingan dengan produk lain. Afektif mencerminkan respons emosional yang muncul setelah interaksi dengan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang berperan dalam membentuk preferensi dan loyalitas. Sementara itu, aspek konatif merujuk pada kecenderungan untuk bertindak, seperti niat membeli ulang, mencoba produk lain dari merek yang sama. Ketiga aspek ini saling terkait dan membentuk sikap konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2018).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| Judul Jurnal, Penulis dan Tahun                                                                                                                                | Nama Variabel                                                                                | Metodologi Penelitian                                                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>The Impact of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction at Mirota Kampus Yogyakarta</i><br><br>Saptomo et al. (2024)                   | a. Promosi<br>b. Harga<br>c. Pelayanan<br>d. Kepuasan Pelanggan                              | Metode : Kuantitatif<br><i>purposive sampling</i><br><br>Responden : pelanggan yang secara rutin mengunjungi supermarket Mirota Kampus<br><br>Alat Analisis : SPSS | Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.                                                                                                                                                                                                                                         |
| <i>The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision</i><br><br>De et al., (2020) | a. Harga<br>b. Kualitas Layanan<br>c. Kepuasan Pelanggan (Mediasi)<br>d. Keputusan Pembelian | Metode : Kuantitatif,<br><i>Probability Sampling</i><br><br>Responden : nasabah perusahaan asuransi yang terdaftar<br><br>Alat Analisis : SPSS                     | Harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun pelayanan berpengaruh signifikan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Kepuasan tidak memediasi pengaruh harga terhadap pembelian, tetapi memediasi pengaruh pelayanan terhadap pembelian. |

|                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation</i></p> <p>Prasetyo et al. (2021)</p> | <p>a. Motivasi Hedonis<br/>b. Motivasi Kenyamanan<br/>c. Kemudahan yang Dirasakan<br/>d. Desain Navigasi<br/>e. Kualitas Informasi<br/>f. Privasi dan Keamanan<br/>g. Kredibilitas Restoran<br/>h. Tingkat Keseriusan yang Dirasakan<br/>i. Niat<br/>j. Harga<br/>k. Kemasan Keamanan<br/>l. Promosi<br/>m. Kepuasan dan Loyalitas Aktual</p> | <p>Metode : Kuantitatif, potong lintang</p> <p>Responden: Orang Indonesia berumur 15-55 tahun</p> <p>Alat Analisis : SEM, Amos 22</p>                                                                                                                                                                | <p>a. Motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat penggunaan.<br/>b. Harga berpengaruh terhadap penggunaan aktual.<br/>c. Kualitas informasi berpengaruh terhadap niat penggunaan.<br/>d. Promosi berpengaruh terhadap penggunaan aktual.<br/>f. Faktor kegunaan tidak berpengaruh.</p>                                                 |
| <p><i>Influence of Service Quality, Innovation, Price, Promotion on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i></p> <p>Hapsari et al., 2021</p>                                              | <p>a. Pelayanan<br/>b. Inovasi<br/>c. Harga<br/>d. Promosi<br/>e. Kepuasan Pelanggan<br/>f. Loyalitas</p>                                                                                                                                                                                                                                     | <p>Metode : Metode kuantitatif dan penelitian kausal.</p> <p>Responden : pengunjung yang pernah datang ke Taman Impian Jaya Ancol selama masa pandemi Covid-19 lebih dari satu kali, berusia 17 tahun ke atas, dan berdomisili di Jabodetabek</p> <p>Alat Analisis : SEM, SPSS, Amos 26 software</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, inovasi, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan konsumen di Taman Impian Jaya Ancol berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen, meskipun dampaknya mungkin tidak langsung terasa.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Customer satisfaction is based on Service Quality, Price and Promotion (Case Study On The Gazebo Café Bogor)</i></p> <p>Rahmawati et al. (2024)</p>                                                                                 | <p>a. Pelayanan<br/>b. Harga<br/>c. Promosi<br/>d. Kepuasan Pelanggan</p>                                                       | <p>Metode : Kuantitatif, Analisis regresi linear berganda</p> <p>Responden : pelanggan yang telah melakukan kunjungan ke The Gazebo Café minimal 2 kali</p> <p>Alat analisis : IBM SPSS 25</p> | <p>Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di The Gazebo Cafe.</p> <p>Secara parsial:<br/>a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.<br/>b. Harga berpengaruh positif dan signifikan.<br/>c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan.</p> |
| <p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19</p> <p>Budiono (2021)</p> | <p>a. Kualitas Produk<br/>b. Persepsi Harga<br/>c. Promosi<br/>d. Lokasi<br/>e. Kualitas Pelayanan<br/>f. Kepuasan Konsumen</p> | <p>Metode : kuantitatif, dengan metode survei.</p> <p>Responden : konsumen Bebek Kaleo Cabang Tebet Jakarta Selatan pada bulan Oktober 2020</p> <p>Alat Analisis : SPSS Versi 20</p>           | <p>a. Kepuasan: Dipengaruhi lokasi &amp; pelayanan.<br/>b. Loyalitas: Dipengaruhi harga, promosi, &amp; kepuasan.<br/>c. Intervening: Tidak diperlukan.<br/>d. Simultan: Semua variabel berpengaruh.</p>                                                                                                                                  |

|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek</p> <p>Anggraini &amp; Budiarti (2020)</p>               | <p>a. Harga<br/>b. Promosi<br/>c. Kualitas Pelayanan<br/>d. Kepuasan Pelanggan (Mediasi)<br/>e. Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Metode : Kuantitatif,</p> <p>Responden : Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya semester 4, 6, dan 8 yang menggunakan aplikasi Go-Jek 1-2 kali atau lebih.</p> <p>Alat Analisis : SPSS</p> | <p>a. Harga &amp; kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan &amp; loyalitas pelanggan.<br/>b. Promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan, tapi tidak pada loyalitas.<br/>c. Kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas.</p>                           |
| <p>Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya</p> <p>Arifin &amp; Budiarti (2021)</p>                   | <p>a. Promosi<br/>b. Kualitas Pelayanan<br/>c. Kepuasan Pelanggan (Mediasi)<br/>d. Loyalitas Pelanggan</p>              | <p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Responden : Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya yang telah berkunjung minimal 4 kali dalam satu bulan dan melakukan transaksi pembelian.</p> <p>Alat Analisis : SPSS</p>                | <p>a. Promosi dan kualitas layanan meningkatkan kepuasan.<br/>b. Promosi meningkatkan loyalitas.<br/>c. Kualitas layanan berdampak positif pada loyalitas.<br/>d. Kepuasan meningkatkan loyalitas.<br/>e. Kualitas layanan memengaruhi loyalitas lewat kepuasan.</p> |
| <p>Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash</p> <p>Hariono et al. (2021)</p> | <p>a. Harga<br/>b. Lokasi<br/>c. Kualitas Layanan<br/>d. Loyalitas Pelanggan<br/>e. Kepuasan Pelanggan (Mediator)</p>   | <p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Responden : pelanggan SMC yang berusia 17-70 tahun yang telah menggunakan layanan jasa SMC minimal dua kali</p> <p>Alat Analisis : PLS</p>                                                 | <p>a. Kepuasan dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan kualitas layanan.<br/>b. Loyalitas dipengaruhi oleh harga dan kepuasan.<br/>c. Kepuasan menengahi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas.</p>                                                         |

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Melalui promosi yang efektif, pelanggan dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai produk atau layanan, sehingga meningkatkan ekspektasi dan keyakinan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Arifin dan Budiarti (2021) promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung oleh penelitian Saptomo et al., (2024) promosi yang indikatornya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3.2 Pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas layanan yang diterima. Jika pelanggan menilai harga suatu produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kepuasan akan meningkat. Menurut Hariono dan Marlina (2021) harga ditawarkan perusahaan kepada pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung oleh penelitian Rahmawati *et al.* (2024) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

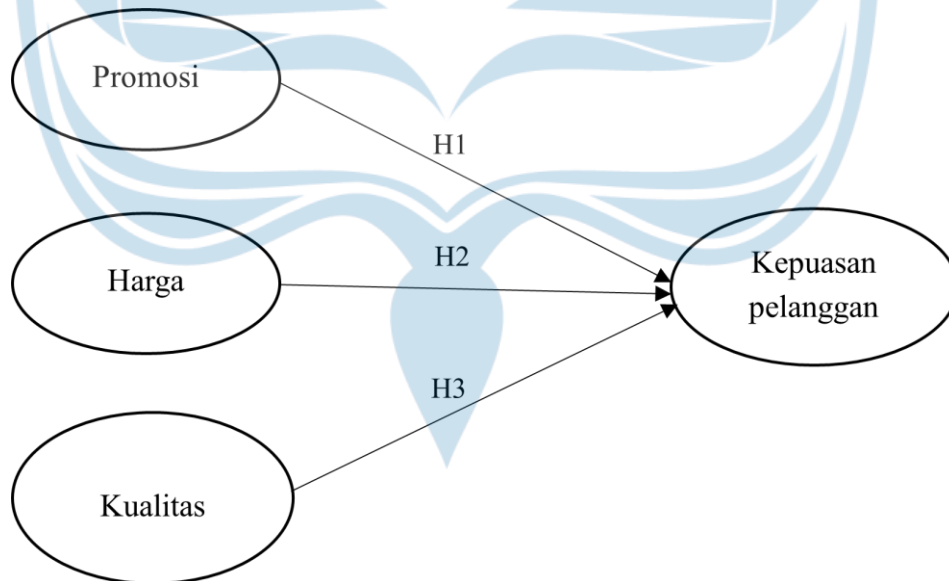
H2: Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3.3 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis. Pelayanan yang berkualitas mencakup responsivitas, keandalan, jaminan, empati, serta aspek-aspek lain yang membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik, pelanggan cenderung merasa puas karena kebutuhan dan harapan terpenuhi. Menurut penelitian Budiono (2021) dan Saptomo et al., (2024) kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1**

### **Kerangka Penelitian**

Sumber: Saptomo et al. (2024)