

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

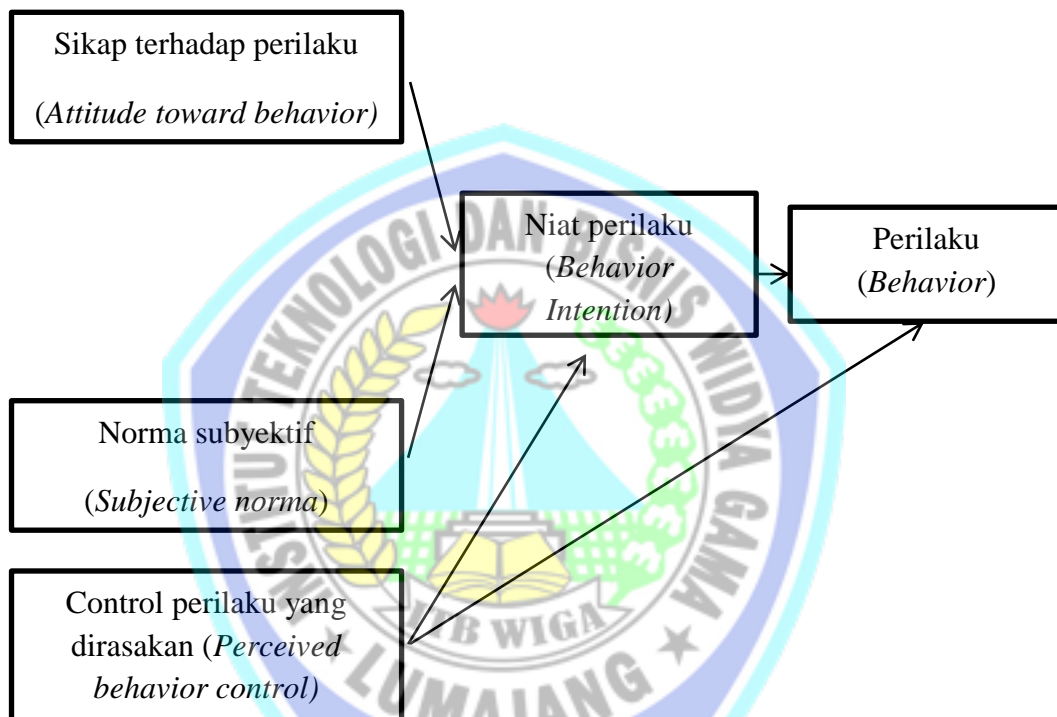
Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Teori perilaku rencana (TPB) di usulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From Intentions to action: A theory of planned behavior*”. Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang nantinya akan menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Yaitu, karena niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Ajzen memperkenalkan teori perilaku rencanan (TPB) dengan menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dengan ini, ingin memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non-kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. penambahan terbaru dari faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka mengendalikan, perilaku tertentu. Teori perilaku perencanaan (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi : *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada

kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar, dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.

Selain sikap dan norma subyektif (yang membuat teori tindakan beralasan TRA), teori perilaku perencanaan (TPB) menambah konsep kontrol yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang berasal dari teori *self-efficacy* (SET). *Self-efficacy* diusulkan oleh Bandura pada tahun 1977, yang berasal dari teori kognitif sosial. Menurut Bandura, harapan seperti motivasi, kinerja, dan perasaan frustrasi yang terkait dengan kegagalan berulang menentukan efek dan reaksi perilaku. Bandura memisahkan harapan menjadi dua jenis efikasi diri dan harapan hasil. Dia mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil menjalankan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan hasil. Harapan hasil mengacu pada estimasi seseorang bahwa perilaku yang diberikan akan mengarah pada hasil tertentu. Dia menyatakan bahwa *self-efficacy* adalah prasyarat paling penting untuk perubahan perilaku, karena itu menentukan inisiasi perilaku. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku itu. Karena teori *self-efficacy* berkontribusi untuk menjelaskan sebagai hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku, SET telah banyak

diterapkan pada bidang yang berhubungan dengan kesehatan seperti aktivitas fisik dan kesehatan mental pada masa remaja.

Dengan menambahkan sebuah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka bentuk model teori perilaku perencanaan (TPB) tampak pada gambar 14.2 dibawah ini :



Gambar 14.2 Model Theory of Planned Behavior (TPB)

Sumber : Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com

Dari gambar 14.2 teori perilaku perencanaan (TPB) mempunyai dua fitur :

- 4) Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya, walaupun mereka mempunyai sikap-sikap positif

terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan anak panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan ke niat.

- 5) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku. Kinerja suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui niat dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model ini hubungan langsung dengan anak panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan langsung ke perilaku.

A. Kekuatan dan Keterbatasan TPB

1) Kekuatan

Teori perilaku perencanaan (TPB) dapat mencakup perilaku non-kehendak orang tidak dapat dijelaskan oleh teori tindakan beralasan (TRA), niat perilaku individu tidak biasa menjadi penentu eksklusif perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Dengan menambahkan “kontrol perilaku yang dirasakan”, teori perilaku perencanaan dapat menjelaskan hubungan antara niat perilaku dan niat aktual. beberapa penelitian menemukan bahwa TPB akan membantu memprediksi niat perilaku terkait kesehatan dengan lebih baik daripada teori tindakan

beralasan. TPB telah meningkatkan prediktabilitas niat di berbagai bidang terkait kesehatan. Selain itu, teori perilaku rencana (TRA) serta teori tindakan beralasan (TPB) dapat menjelaskan perilaku sosial individu dengan mempertimbangkan “norma sosial” sebagai variabel penting.

2) Keterbatasan

Beberapa sarjana mengklaim bahwa teori perilaku rencana (TRA) didasarkan pada proses kognitif, dan mereka mengkritik teori tersebut dengan alasan itu. Baru-baru ini, beberapa sarjana mengkritik teori tersebut karena mengabaikan kebutuhan seseorang sebelum terlibat dalam tindakan tertentu, kebutuhan yang akan mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang diungkapkan. Misalnya, seseorang mungkin memiliki sikap yang sangat positif terhadap bistik sapi, tetapi tidak memesan bistik sapi karena dia tidak lapar. Atau, seseorang mungkin memiliki sikap yang sangat negatif terhadap minum dan sedikit niat untuk minum dan belum minum karena ia sedang mencari keanggotaan kelompok. Juga, emosi seseorang pada saat wawancara atau pengambilan keputusan diabaikan meskipun relevan dengan model karena emosi dapat mempengaruhi kepercayaan dan konstruksi lain dari model. Memang, beberapa studi eksperimental menantang asumsi bahwa niat perilaku hanyalah konsekuensi dari sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sebagai ilustrasi, dalam satu penelitian peserta diminta untuk membentuk niat untuk mendukung organisasi lingkungan tertentu seperti menandatangani petisi. Setelah niat ini terbentuk, sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan bergeser. Peserta menjadi lebih mungkin untuk melaporkan sikap positif terhadap organisasi ini dan lebih cenderung berasumsi

bahwa kelompok sosial mereka akan berbagi sikap yang sebanding. Temuan-temuan ini menyiratkan hubungan antara tiga elemen kunci sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan dan niat mungkin dua arah.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat *American Marketing Association* dalam (Ampera et al., 2023:5) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh manusia dan kognisi, perilaku, dan peristiwa di sekitar kita saat melakukan aspek interaksi dalam kehidupannya. Menurut Peter & Olson (2010) dalam (Fahmi, 2016:2) perilaku konsumen adalah sebagai interaksi dinamis antara emosi, kognisi, perilaku, dan lingkungan ketika individu berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) dalam (Ampera et al., 2023:4) perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilewati seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seorang tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen suatu proses interaksi dinamis antara emosi, kognisi, perilaku, dan lingkungan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi produk dan jasa maupun peristiwa di sekitar kita saat melakukan aspek interaksi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Noor, (2021:82) perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

- 1) Konsumen individu, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam dirinya ketika mengambil keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat berupa motivasi, gaya hidup, dan ciri kepribadian individu
- 2) Pengaruh lingkungan memegang peranan yang sangat penting terhadap perilaku konsumen. Pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya dan pengalamannya dengan orang-orang disekitarnya.
- 3) Rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan berupa strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dapat berupa strategi produk yang mengubah atribut produk untuk mendorong pembelian konsumen.

c. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Dwiastuti & Isaskar, (2012) dalam (Ampera et al., 2023:10) perilaku konsumen diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Perilaku konsumen rasional merupakan perilaku konsumen yang menitik beratkan pada aspek kebutuhan dan kepentingan pada saat melakukan pembelian suatu barang dan jasa.

Ciri-ciri perilaku konsumen rasional adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhannya
- 2) Produk yang dipilih konsumen memberikan keuntungan yang optimal

- 3) Konsumen memilih produk yang mutunya terjamin
- 4) Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuannya

Sedangkan perilaku konsumen yang irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh diskon dan promosi produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan minat.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang irasional antara lain:

- 1) Konsumen mudah tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak dan elektronik.
- 2) Konsumen memilih produk yang bermerk atau terkenal.
- 3) Konsumen memilih produk berdasarkan gengsi dan reputasi.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana pelanggan atau konsumen menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan oleh setiap pelanggan dan konsumen (Kotler dan Keller) dalam (Ririn & Aksa, 2011: 117). Kepuasan pelanggan adalah ekspektasi atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang ingin dicapai pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dan kenyataan tersebut akan menentukan tingkat kepuasan (Kasmir, 2017: 236). Kepuasan adalah reaksi kognitif atau afektif sebagai tanggapan atas serangkaian atau periode pertemuan layanan yang berkepanjangan. Ketika persepsi tentang suatu produk atau layanan lebih tinggi dari harapan. Perusahaan dan penyedia layanan harus berhati-hati dengan pesan yang mereka berikan untuk menciptakan harapan yang tepat dari

pelanggan untuk mendapatkan diskonfirmasi atau kepuasan positif (Hu et al., 2019: 115). Dari beberapa pemahaman para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan dan memperkuat loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, dimana para pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, dimana pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang sangat baik atau sesuai yang pelanggan inginkan.
- 3) Emosional, dimana pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan tertarik terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya merasa sangat puas.
- 4) Harga, dimana produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk yang lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah dan akan memberikan tingkat kepuasan lebih tinggi kepada pelanggannya
- 5) Biaya, dimana pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), dan cenderung lebih puas pada produk atau jasa tersebut (Ririn & Aksa, 2011: 118).

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015: 205), yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2) *Survey* kepuasan pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap rasa pelanggannya.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungkan para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Diharapkan akan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang beraham dalam persaingan bisnis harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya layanan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan. Menurut Adam (2015: 13) dalam penelitian (Insani 7 Madiawati, 2020), menyatakan kualitas pelayanan merupakan tahapan layanan yang diterima oleh pelanggan dari awal siklus dan hasil dari pengiriman yang diberikan jika sesuai dengan harapan pelanggan telah terpenuhi dengan baik dalam memutuskan layanan yang diterima pada akhirnya akan ditujukan untuk pelanggan sebagai pelanggan, akan berbeda tergantung pada referensi pelanggan. Menurut (Moenir, 2002) dalam penelitian (Irfan, 2018), menyatkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan karena merupakan proses, sebagai proses pelayanan

berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dan masyarakat. Kualitas pelayanan menurut (Cristiana, 2013) dalam penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020), merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer.

Dari beberapa pengertian kualitas pelayanan diatas bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan guna memenuhi harapan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut The Lang Gie dalam (Suwarsono, 1999), menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu ;

1) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performasi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2) Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut.

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3) Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

4) Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

5) Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperature, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja, yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6) Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

7) Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah di pahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam Lupiyoadi (2006: 182), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang masuk kedalam indikator kualitas pelayanan, antara lain, yaitu :

- 1) *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017: 39) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut (Alma, 2018: 171) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (1989: 308) dalam (Laksana, 2019: 99), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa

barang) yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kesimpulannya harga merupakan sejumlah nilai berupa uang kemungkinan ditambah dengan beberapa barang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi dari sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Philip & Kotler (1992: 122) dalam Laksana (2019: 108) terdapat enam tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan, yaitu :

- 1) Bertahan hidup
- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek
- 3) Memaximumkan pendapatan jangka pendek
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum
- 5) Menyaring pasar secara maksimum
- 6) Unggul dalam suatu produk

Menurut Laksana (2019: 108) tujuan ditetapkannya harga yaitu :

- 1) *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan) yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- 2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya pasar cukup sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produk naik, dan harga turun pesaing sedikit.
- 3) *Market skimming pricing* yaitu jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, maka

perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut turun, dengan syarat pembeli cukup, perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan, harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing, dan harga naik menimbulkan kesan produk berbahaya terhadap pesaing.

- 4) *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- 5) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- 6) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam :
 - a) *Los leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
 - b) *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Laksana (2019: 109) metode penetapan harga yaitu :

- 1) *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam :
 - a) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang

sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.

b) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang.

2) *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen.

3) *Completion oriented pricing* yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Laksana (2019: 110) faktor-faktor yang mempengaruhi harga, meliputi :

1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.

2) *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan perusahaan.

3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.

4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).

- a) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- b) *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- c) Berhubungan dengan permintaan :
 - i. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - ii. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - iii. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
- 6) Berhubungan dengan biaya : penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- 7) Mengadakan penyesuaian harga :
 - a) Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - b) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terus-terusan dibidang ekonomi dan permintaan yang berlebihan.

e. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2012, 410) terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen biasa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, orang yang memilih harga lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikorbankan untuk mendapatkannya.

4) Daya saing harga

Orang-orang sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan pada saat akan membeli produk atau jasa tersebut.

f. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi penetapan harga yang dimilikinya. Berikut merupakan strategi penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Setyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015:144).

1) Harga Lini produk (*product line pricing*)

Apabila perusahaan menetapkan berbagai harga untuk suatu jenis barang, ia menciptakan sebuah harga lini. Lini harga atau disebut juga penetapan harga

berdasarkan lini produk (*product line pricing*), adalah praktik menawarkan sebuah lini produk beberapa item dengan harga tertentu.

2) Penetapan Harga Melalui Produk Tambahan (*optional product pricing*)

Banyak perusahaan menjual produk tambahan (opsional) bersama-sama dengan produk utamanya. Perusahaan harus menentukan *item* mana yang akan ditambahkan pada harga dasar produk dan mana yang akan ditawarkan sebagai pilihan tambahan.

3) *Captive Product Pricing*

Captive product pricing adalah menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama. Namun, apabila perusahaan selalu meningkatkan harga produk tambahannya tanpa batas, konsumen dapat tidak menyukai produk tersebut dan akan meninggalkannya.

4) *By Product Pricing*

By product pricing adalah strategi menetapkan harga untuk produk dengan tujuan membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5) *Bundle Pricing*

Bundle pricing adalah memasarkan memasarkan dua produk atau lebih dalam satu paket dengan harga khusus. *Bundle pricing* dapat mendorong permintaan apabila barang-barang yang *bundled* dianggap menarik oleh pembeli.

2.1.6 Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler (2001: 68) berpendapat “ promosi adalah menyampaikan data atau memberikan di antara penjual dan pembeli, yang kemampuannya adalah untuk

menyebarkan data, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar tujuan untuk memacu minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi”.

Menurut Kristinae (2018) promosi merupakan salah satu komponen penentu keberhasilan suatu program periklanan. Terlepas dari sifat suatu barang, jika pembeli tidak pernah mengetahuinya dan tidak tahu bahwa barang tersebut akan berharga bagi pelanggan, maka pada saat itu pembeli tidak akan pernah mendapatkannya.

b. Tujuan dari Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk menyampaikan, mempengaruhi, dan meyakinkan, serta mengingatkan konsumen, berfokus pada perusahaan dan perpaduan promosi (Tjiptono, 1997: 221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan dapat berupa :

- 1) Sebuah informasi pasar tentang keberadaan produk barang lain.
- 2) Menyajikan metode lain untuk menggunakan produk.
- 3) Menanamkan perubahan nilai ke pasar.
- 4) Perjelas bagaimana suatu produk berfungsi

b. Membujuk pelanggan sasaran untuk :

- 1) Membentuk keputusan merek.
- 2) Ubah pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah tampilan konsumen tentang atribut produk

c. Mengingat dapat terdiri atas :

- 1) kembali bahwa barang yang dirujuk diperlukan segera.
- 2) Bantu pelanggan mengingat tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Mengingat kembali terlepas dari apakah tidak ada upaya publikasi

c. Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi menurut (Irawan, 1990: 359-361) akan melibatkan beberapa tahap, antara lain :

- 1) Menentukan Tujuan. Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas.
- 2) Mengidentifikasi Pasar yang dituju. Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatas secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis
- 3) Menyusun Anggaran. Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran.
- 4) Memilih Berita. Tahap selanjutnya dimuali dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju
- 5) Menentukan *Promotion Mix*. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantaranya para pembeli
- 6) Memilik Media *Mix*. Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (televisi

dan radio) media luar (baleho, poster) media lini bawah (pameran, *direct mail*, dan kalender)

- 7) Mengukur efektifitas. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak
- 8) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi. Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media *mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran.

d. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Buchari Alma 2016,179 yaitu :

1) Periklanan/*Advertising*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

2) Penjualan perorangan/*Personal Selling*

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

3) Promosi penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

4) Hubungan masyarakat/*Public Relation*

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

5) Pemasaran langsung/*Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti *e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing*. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan hasil penelitiannya digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang selanjutnya. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulunya sebagai berikut :

- 1) (Syahluta, 2018) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Amrita Tour Kediri”, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri.

- 2) (Abdul Gofur, 2019) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) (Jayanti et al., 2022) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang JNE di Besuki”, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *The results show that service quality affects customer satisfaction, promotion affects customer satisfaction, price affects customer satisfaction.*
- 4) (Sukmanawati & Purwati, 2022) tentang ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GRAB”, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) (Putri et al., 2021) tentang” Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan INDIHOME”, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 6) (Yanti & Puja, 2021) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print

Karangasem”, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Percetakan UD. WIPRA PRINT Karangasem.

- 7) (Ginting et al., 2021) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan”, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 8) (Santosa & Wahyuni, 2020) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KAI ACCESS”, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi.
- 9) (Sudarso & Tamrin, 2018) tentang” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan SOWE BISTRO MEDAN”, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 10) (Aini et al., 2021) tentang” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transpotasi Online GRAB di Kota Malang”,

hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Malang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun | Judul | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------|---|---|--|
| 1 | (Syahluta, 2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Amrita Tour Kediri | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 2 | (Abdul Gofur, 2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan | Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. |
| 3 | (Jayanti et al., 2022) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Baranag JNE di Besuki | <i>The analytical tool used is multiple linear regression</i> | Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 4 | (Sukmanawati & Purwati, 2022) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GRAB | Teknik Accidental Sampling. | Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
| 5 | (Putri et al., 2021) | Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan INDIHOME | Teknis analisis deskriptif | Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 6 | (Yanti & Puja, 2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem. | analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |

| No | Nama dan Tahun | Judul | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------|--|----------------------------------|---|
| 7 | (Ginting et al., 2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan | Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 8 | (Santosa & Wahyuni, 2020) | Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KAI ACCESS | analisis regresi linier berganda | Hasil dari penniselitian ini adalah kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 9 | (Sudarso & Tamrin, 2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan SOWE BISTRO MEDAN | Analisis regresi linear berganda | Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
| 10 | (Aini et al., 2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transpotasi Online GRAB di Kota Malang | Teknik Accidental Sampling. | Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. |

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2018-2022

2.3 Kerangka Penelitian

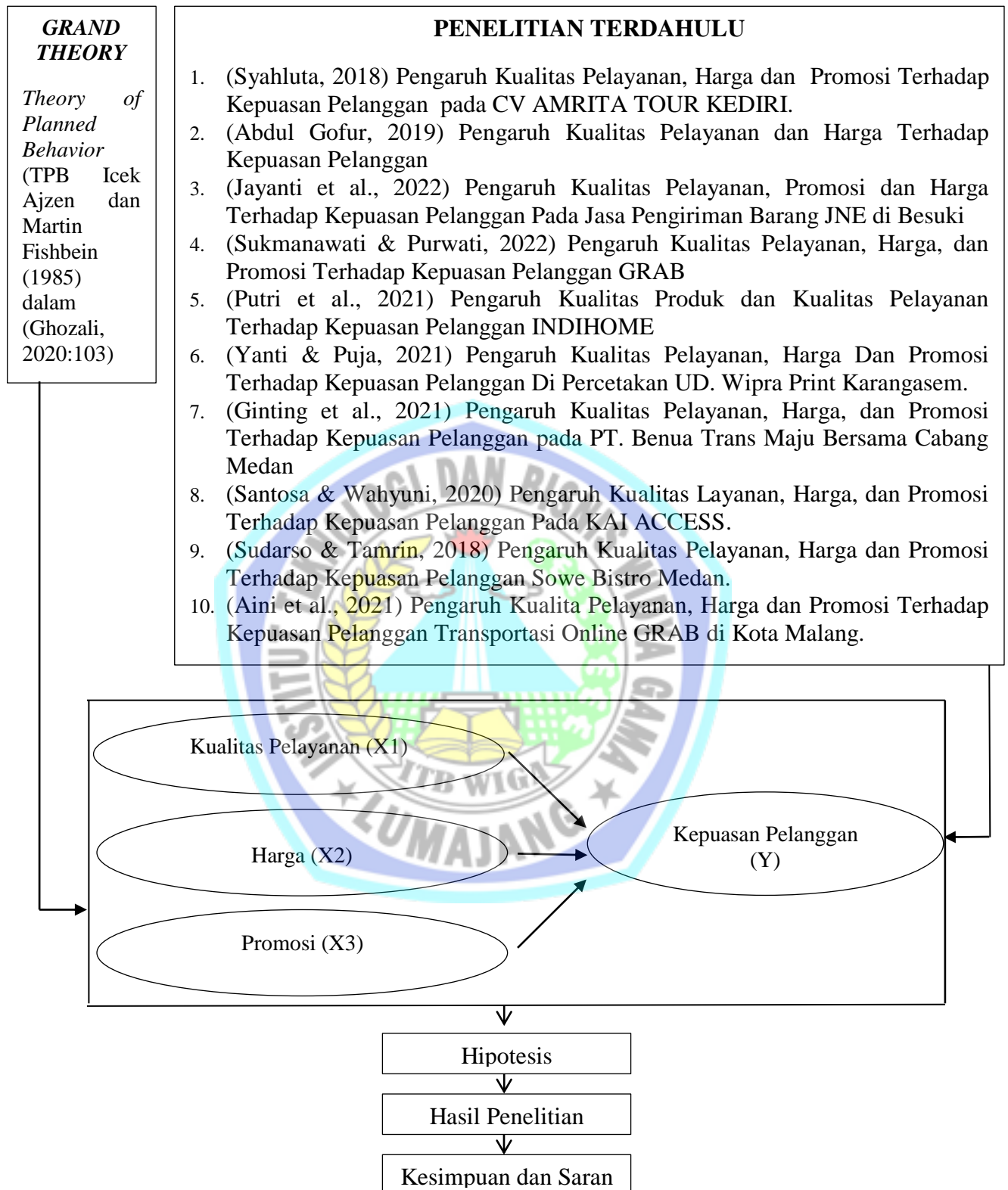
Kerangka penelitian terdiri dari serangkaian deskripsi tingkat tinggi, alur penelitian terstruktur, dan kerangka berbasis masalah yang dijelaskan di latar belakang. Kerangka penelitian adalah diagram alur penelitian terstruktur yang dikomunikasikan melalui serangkaian gambar yang sesuai dengan tahapan yang terlibat dalam melakukan suatu penelitian (Tanthowi, 2021). Kerangka penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur terhadap temuan penelitian yang relevan atau

dapat diandalkan. Ciri terpenting kerangka penelitian adalah konstruksi pemikiran logis yang mengarah pada kesimpulan hipotetis.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sakaran dalam (Sugiyono, 2015:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sapto Haryoko dalam (Sugiyono, 2015:60) menemukan bahwa kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang mengukur kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan, harga dan promosi Berdasarkan dari kerangka pemikiran tersebut maka timbul suatu hipotesis. Hipotesis akan diuji dalam penelitian ini sehingga muncul suatu hasil penelitian. Hasil penelitian dari kepuasan pelanggan tersebut akan tersimpulkan dengan kesimpulan dan saran. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, maka sebagai dasar merumuskan hipotesis dapat disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut :



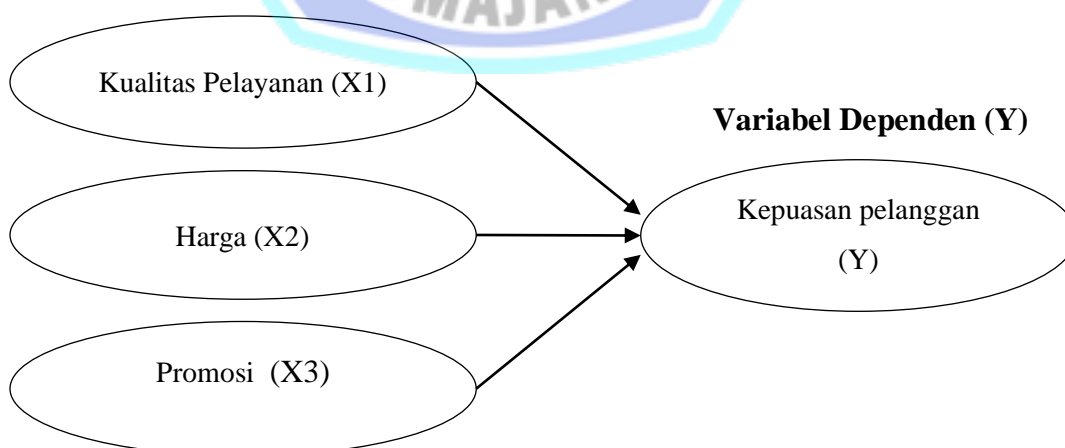
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: *Grand Teori*, dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hasil integrasi, abstraksi, dan ekstrapolasi berbagai teori dan pemikiran ilmiah yang mencerminkan paradigma penelitian dan kerangka konseptual tersebut didasarkan pada tinjauan pustaka yang disajikan. Kerangka konseptual mencakup hubungan antara faktor dan variabel yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Kerangka konseptual suatu penelitian dapat berbentuk diagram, model matematika, atau persamaan fungsional dengan uraian atau penjelasan mengenai isi kerangka konseptual tersebut (Endra, 2017:172). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2), dan variabel promosi (X3) terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan pada PIQI *COLLECTION* di Kabupaten Lumajang. Oleh karena itu, dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan kemudian diuji. Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Independen (X)



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti Pada Tahun 2024

Keterangan:

Penelitian ini menggunakan paradigma berbentuk elips, berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2014:183) paradigma elips digunakan jika variabel yang diteliti mempunyai beberapa indikator atau lebih dari satu indikator. Variabel yang digambarkan dengan diagram elips juga disebut sebagai variabel laten atau variabel yang dibentuk dengan menggunakan variabel terobservasi.

Dalam penelitian ini terdapat paradigma yang memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yang mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- b. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- c. Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata ‘hipo’ yang berarti rendah atau lemah dan ‘tesis’ yang berarti pernyataan. Hipotesis adalah pernyataan yang belum memiliki data dan belum diuji kebenarannya sehingga menjadi pernyataan yang lemah (Sarmanu, 2017:40). Hipotesis penelitian harus sesuai dengan rumusan masalah karena hipotesis merupakan jawaban sementara di rumusan masalah. Hipotesis penelitian berisi variabel tentang pengaruh, hubungan atau perbedaan. Hipotesis

harus memiliki makna yang padat dan dapat diuji kebenarannya melalui uji statistika. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 Hipotesis Pertama

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011: 59 dalam Syahluta, 2018). Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (2013) yaitu, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, artinya kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka kecenderungan pelanggan akan melakukan kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan pendapat tersebut, artinya kualitas pelayanan memiliki tingkat keunggulan dan pengendalian yang memenuhi keinginan para pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahluta, 2018), (Aini et al., 2021), dan (Yanti & Puja, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan akan dinyatakan dengan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller 2012:67 dalam Syahluta, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, artinya harga memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Artinya harga yang sesuai dengan kepuasan pelanggan, maka kecenderungan pelanggan akan melakukan kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Berdasarkan pendapat tersebut, artinya harga yaitu elemen yang terdapat pada bauran pemasaran yang menghasilkan biaya dan pendapatan, yang sangat mudah dapat program pemasaran (Syahluta, 2018), (Aini et al., 2021), (Yanti & Puja, 2021) dan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan akan dinyatakan dengan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung

tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler & Keller 2012:67 dalam Syahluta, 2018).

Berdasarkan pernyataan tersebut artinya, semakin baik promosi yang dilakukan pada produk tersebut maka pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli, karena pelanggan beranggapan bahwa suatu produk dengan menggunakan promosi yang sudah disediakan akan lebih terpercaya untuk lebih memberikan rasa bangga ketika para pelanggan menggunakan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat tersebut, artinya promosi adalah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan baik secara langsung atau tidak langsung (Syahluta, 2018), (Aini et al., 2021), dan (Yanti & Puja, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu hubungan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan akan dinyatakan dengan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.