

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Teori

Planned Behavior Theory ialah seperangkat keyakinan yang mempunyai kekuatan untuk membujuk seseorang agar melakukan suatu perilaku tertentu. Pengertian niat berperilaku didasarkan pada keyakinan yang dapat membujuk seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Yuliana (2004) menekankan bahwa kualitas, ciri dan karakteristik yang terkandung dalam suatu informasi yang sama secara bersama-sama menimbulkan rasa percaya. Keinginan untuk bertindak kemudian diciptakan oleh kualitas-kualitas tersebut. Niat disebut juga niat, adalah keputusan sadar atau tidak sadar untuk bertindak dengan cara tertentu atau keinginan untuk melakukan suatu tindakan (Corsini, 2002). Perilaku manusia dimulai dengan tujuan ini.

Menurut teori perilaku terencana (Ajzen, 1991), perilaku memerlukan perencanaan. Perkembangan teori tindakan rasional dan teori tindakan rasional. Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa menurut teori tindakan emosional, niat untuk melakukan suatu tindakan tertentu timbul karena dua alasan, yaitu norma dan sikap. Bertahun-tahun kemudian, Ajzen (1988) menyinggung hal yang sama, yaitu rasa kendali individu atas perilakunya. Konsep tindakan rasional menjadi teori perilaku yang diharapkan sehubungan dengan perubahan tersebut. Menurut teori perilaku terencana, sikap seseorang merupakan faktor penting dalam merencanakan suatu tindakan, namun yang lebih penting adalah mengevaluasi perilaku seseorang

ketika mengevaluasi kebiasaan-kebiasaan praktis dan mengukur tingkat kendali perilaku yang dirasakannya. Niat berperilaku seseorang akan berkembang ketika terdapat perilaku yang baik, ketika ia mendapat dorongan dari lingkungannya, dan ketika ia merasa nyaman karena tidak ada hambatan dalam berperilaku tersebut (Ajzen, 2005). Keinginan seseorang untuk mencapai sesuatu di tahunakan besar jika ia melihat segala sesuatunya dengan benar, mendapat dukungan dari lingkungannya dan menganggap segala sesuatunya mudah karena tidak ada hambatan.

Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap perilaku adalah perasaan baik atau buruk terhadap sesuatu, seseorang, suatu lembaga atau suatu situasi. Dikatakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku moral. Seseorang akan bertindak dengan cara tertentu jika dia mengetahui manfaat dari tindakan tersebut. Keyakinan (keyakinan perilaku) dipengaruhi oleh tindakan yang dilakukan, yang pada gilirannya mempengaruhi pemikiran tentang sikap. Peringkat energi dan hasilnya adalah contoh keyakinan Anda.

Menurut Ajzen (1991), keyakinan moral tampaknya mempunyai dampak langsung pada niat berperilaku, yang kemudian dimediasi oleh kendali yang dirasakan dan penggunaan ukuran kendali. Kesimpulan terkait berkaitan dengan bentuk pengendalian sikap, disebut juga pengendalian perilaku; Hal ini mengacu pada seberapa mudah atau sulitnya seseorang melakukan suatu perilaku tertentu sehubungan dengan persepsinya bahwa kesuksesannya bergantung pada sesuatu.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah kegiatan terpenting yang harus dilakukan produk dan jasa agar tetap sukses dalam bisnisnya. Hal ini dikarenakan pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berkaitan dengan pemasaran (Rambe & Aslami, 2022).

a. Bauran Pemasaran

Menurut Fandy (2005:45) dalam Pt *et al.*, (2017:80) bahwa “Bauran produk adalah proses yang digunakan pemasar untuk menentukan karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Bagi Pt dkk (2017:81) menyatakan bahwa bauran produk merupakan sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Terdapat 7 unsur *marketing mix* yaitu:

1. Produk

Produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu program marketing. Strategi produk bisa mempengaruhi strategi marketing lainnya. Membeli suatu produk bukan untuk sekedar memiliki produk, tetapi juga tentang memuaskan kebutuhan serta keinginan pembeli.

2. Harga

Harga ialah pengorbanan ekonomi yang dibayar pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain yang ditukarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu barang atau jasa (termasuk barang atau jasa lainnya).

3. Periklanan

Periklanan adalah aktivitas penyampaian informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam suatu saluran distribusi guna mempengaruhi sikap atau perilaku.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi pengangkutan produk beserta kepemilikannya dari produsen sampai ke konsumen akhir atau industri pemakai. Distribusi adalah tentang seberapa mudah suatu produk dibawa ke pasar dan tersedia bagi konsumen ketika mereka mencarinya. Distribusi

mengacu pada berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produk dan layanannya tersedia bagi konsumen sasaran.

5. Orang

Orang di sini diartikan sebagai karyawan dan perwakilan penjualan dari penyedia jasa, atau mereka yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri, seperti yang dimaksud dengan layanan kecantikan, seperti resepsionis, dokter, dan penata rambut orang-orang yang terlibat di dalamnya

6. Proses

Proses adalah suatu kegiatan yang menggambarkan bagaimana suatu layanan diberikan kepada konsumen pada saat membeli suatu produk. Manajer perusahaan sering kali menawarkan berbagai jenis layanan melalui frontliner untuk menarik konsumen.

7. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah suatu **keadaan** termasuk atmosfer. Salah satu hal yang sebaiknya dimanfaatkan oleh perusahaan adalah menciptakan rasa nyaman dan tenteram serta meningkatkan kinerja pengurus.

Dari ketujuh marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan, lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Gofur (2019:115) bahwa kepuasan pelanggan ialah suatu perolehan yang diharapkan oleh pembeli, baik berupa harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal lainnya yang secara langsung pelanggan akan diberikan kepuasan.

Menurut Tjiptono (2017:45) Kepuasan pelanggan adalah elemen sentral dari ide dan praktik marketing masa kini. Berdasarkan teori di atas, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi dari pelanggan berupa perasaan dan evaluasi untuk penggunaan produk, bahwa harapan dan kebutuhan pelanggan tercukupi.

a. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Saidani dan Arifin (2012) dalam Simon et al., (2016:383)

menyebutkan ada tiga dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Atribut terkait produk, yaitu suatu kepuasan yang ada kaitannya dengan atribut produk seperti harga menentukan nilai yang dicapai, kemampuan produk menentukan kepuasan, dan manfaat produk.
- 2) Atribut yang berhubungan dengan pelayanan, yaitu suatu kepuasan yang ada kaitannya dengan atribut layanan, seperti jaminan yang dijanjikan, penyampaian atau proses penyampaian layanan, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- 3) Dimensi kepuasan berkaitan dengan karakteristik yang berhubungan dengan pembelian, yaitu karakteristik keputusan membeli atau tidak membeli dari suatu produsen seperti ketersediaan informasi, kesopanan pegawai, dan dampaknya terhadap reputasi perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:7-88), ada lima (5) hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan:

- 1) Kualitas produk; Konsumen akan semakin puas jika review menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan mempunyai kualitas yang tinggi.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan semakin puas bila menerima pelayanan atau harapan yang baik.
- 3) Konsumen pada umumnya lebih bahagia ketika mereka menggunakan produk tertentu yang emosional dan menyenangkan, dan mereka percaya bahwa orang lain juga bisa puas dengan produk tersebut.
- 4) Penetapan harga produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah memberikan nilai kepada pelanggan.
- 5) Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan uang ekstra atau mengalami keterlambatan dalam menerima produk, kemungkinan besar akan puas dengan produk tersebut.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:102), Kepuasan pelanggan memiliki banyak manfaat:

- 1) Menjalin hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan
- 2) Menyediakan dasar yang baik untuk berbelanja
- 3) Membantu membangun loyalitas pelanggan

- 4) Menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang unik dan menguntungkan perusahaan
- 5) Perusahaan lebih dikenal oleh pelanggan
- 6) Pendapatan yang diperoleh dapat ditingkatkan

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat 3 (tiga) Kriteria pengukuran kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92):1)

- 1) Kesesuaian harapan atau kepuasan tidak diukur secara langsung, namun ditentukan oleh persamaan atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.
- 2) Profitabilitas yaitu menilai puas atau tidaknya pelanggan diukur dari kesediaan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan.
- 3) Permintaan atau keinginan pelanggan untuk menyenangkan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara menyampaikan secara efektif untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015). Kualitas pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan. Namun jika pelayanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap rendah (Tjiptono, 2015).

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2017:65) adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan, kemampuan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) Daya tanggap, kemauan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- 3) Jaminan, kemampuan pegawai dalam menjamin keselamatan, kesopanan, dan kualitas yang dapat dipercaya dan diyakini oleh peserta.
- 4) Empati, layanan pelanggan yang dipersonalisasi.
- 5) Bukti fisik, penampakan fisik sarana, perlengkapan, sarana, dan prasarana.

2.1.5 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019), Citra merek tidak hanya mencerminkan persepsi umum terhadap merek, tetapi juga pengetahuan dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Citra produk adalah tentang persepsi dalam hal keyakinan dan pilihan merek. Challil dkk (2020) berpendapat bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi persepsi umum terhadap merek, yang terdiri dari informasi konsumen dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tertentu. Citra merek berkaitan dengan sikap, keakraban, dan preferensi terhadap merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata (2020), citra merek ialah suatu bentuk identitas merek suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk baik dan buruknya.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018), ada banyak faktor yang mempengaruhi citra:

1. Karakteristik
yang mendefinisikan produk dan produk itu sendiri, termasuk warna kemasan dan identitas perusahaan.

2. Ciri

Ciri adalah merek yang mengidentifikasi suatu produk dan membantu pelanggan membedakannya dari produk lain. Merek bisa menjadi kreatif, fungsional, dan memiliki kepribadian yang kuat.

3. Asosiasi Periklanan

Kombinasi produk adalah cara khusus untuk mendapatkan produk khusus dari merek tertentu. Aktivitas berulang ini memerlukan konsistensi; Misalnya, sponsorship dan aktivitas sosial dilakukan di dalam merek.

4. Tingkah laku dan ciri-ciri

Perilaku merek adalah perilaku dan perilaku suatu merek yang dapat didefinisikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi merek. Merek perlu melindungi citranya agar tidak hanya dicap oleh karyawannya saja. Hal ini sangat penting karena menyangkut persepsi merek konsumen.

5. Keunggulan dan keistimewaan produk

Manfaat-manfaat tersebut merupakan manfaat-manfaat yang bersifat karakteristik dan nilainya. Hal ini memastikan pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi, baik dari segi kualitas maupun manfaat produk.

2.1.6 Promosi

a. Pengertian Promosi

Warren dan Keegen (2017) Dinyatakan bahwa promosi mengacu pada komunikasi berbayar jangka pendek atau program penjualan dengan pelanggan yang memberikan nilai tambah pada produk atau merek. Sebaliknya menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi produk merupakan alat pemasaran jangka pendek. Promosi memberikan waktu singkat untuk mempromosikan pembelian atau layanan. Menurut Zahra & Sembiring, periklanan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hadibrata dkk (2017), pemasaran diartikan sebagai cara mengkomunikasikan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan khususnya. Kegiatan pemasaran dan kegiatan komunikasi dilakukan mengenai

ketersediaan barang atau jasa antara pembeli dan penjual dengan tujuan untuk membujuk dan mengingatkan kembali barang atau jasa, mempengaruhi tingkah laku, tingkah laku dan komunikasi serta merangsang kegiatan pemasaran.

b. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116), bauran produk adalah kombinasi pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi yang digunakan perusahaan untuk membujuk dan mengkomunikasikan nilai pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan tunggal. perilaku. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116), promosi campuran secara umum didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Iklan
Iklan merupakan pesan persuasif yang disampaikan suatu perusahaan kepada masyarakat melalui berbagai media dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan masyarakat tentang produk yang dijualnya.
- 2) Promosi penjualan
Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan untuk menarik pelanggan terhadap produk yang dijualnya dengan menggunakan berbagai strategi jangka pendek untuk meningkatkan pembelian produk tersebut.
- 3) Hubungan Masyarakat
Humas menjalin hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, menciptakan citra positif organisasi dan menangani rumor, berita, dan isu-isu yang tidak menyenangkan.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), indikator promosi adalah:

- 1) Iklan
Ini adalah bentuk pemasaran unik yang menggunakan media berbeda untuk mendorong pembelian.
- 2) Promosi
Perusahaan bertindak untuk mendorong pembelian atau penjualan barang, misalnya dengan menawarkan diskon.
- 3) Hubungan Masyarakat
Perusahaan ingin mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya melalui berbagai program yang dikembangkannya.

d. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), tujuan utama pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kelompok sasaran tentang perusahaan dan bauran produknya. Tujuan pemasaran adalah:

1. Pemberitahuannya dapat berupa sebagai berikut:
 - a. Menginformasikan pasar tentang produk baru
 - b. Memperkenalkan aplikasi baru untuk produk yang baru
 - c. Tetap terinformasi tentang perubahan pasar.
 - d. Jelaskan cara kerja produk.
 - e. Informasi tentang layanan perusahaan mengoreksi kesalahan pemahaman.
 - f. Mengurangi stres dan kecemasan konsumen.
2. Identifikasi sasaran pelanggan:
 - a. Mengambil keputusan merek
 - b. Mengubah pilihan untuk aturan tertentu
 - c. Perubahan persepsi pelanggan terhadap fitur produk.
 - d. Dorong konsumen untuk membeli sekarang.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari penjual.
3. Kenaikannya terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan banyak peminatnya dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan konsumen dimana produk perusahaan dijual.
 - c. Mengingatkan konsumen bahkan tanpa kampanye iklan.
 - d. Ingatan pertama konsumen tetap tertuju pada produk perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian terdahulu yang diduga mendukungnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tri Palupi Robustin (2018)	Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Produk Shopie Paris di Kecamatan Kaliwates Jember	Atribut Produk, Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Hari Suprayogi, Kusnanto Darmawan, Kasno (2019)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) ULP Lumajang (Studi Kasus Pada Pelanggan Pasang Baru Rumah Tangga Daya 900 Va)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Roland Mario Putra Ragil, Sukma Irdiana, Anisatul Fauziah (2019)	Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Service Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer Yamaha Duta Motor Lumajang	Harga, Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				kepuasan pelanggan.
4.	Eko Purnomo, Hartono, Tri Palupi Robustin (2019)	Strategi Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Tv Berlangganan Lumajang Vision	Kepuasan Pelanggan (Y) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek (X)	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Ubay Dillah, Riza Bahtiar Sulistyan, Jesi Irwanto (2019)	Persepsi Kualitas Layanan dan Harga Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang)	Kualitas Layanan, Harga (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Deri Kusmadeni (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus: Hotel di Pangkalpinang	Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Steffany Revina Wulandari, Ari Susanti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab.	Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Online Grab.
8.	Reni Suryani, Pretty Naomi Sitompul, Febrina Soraya Tanjung (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai.	Kualitas Pelayanan, Promosi (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Binjai. Variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

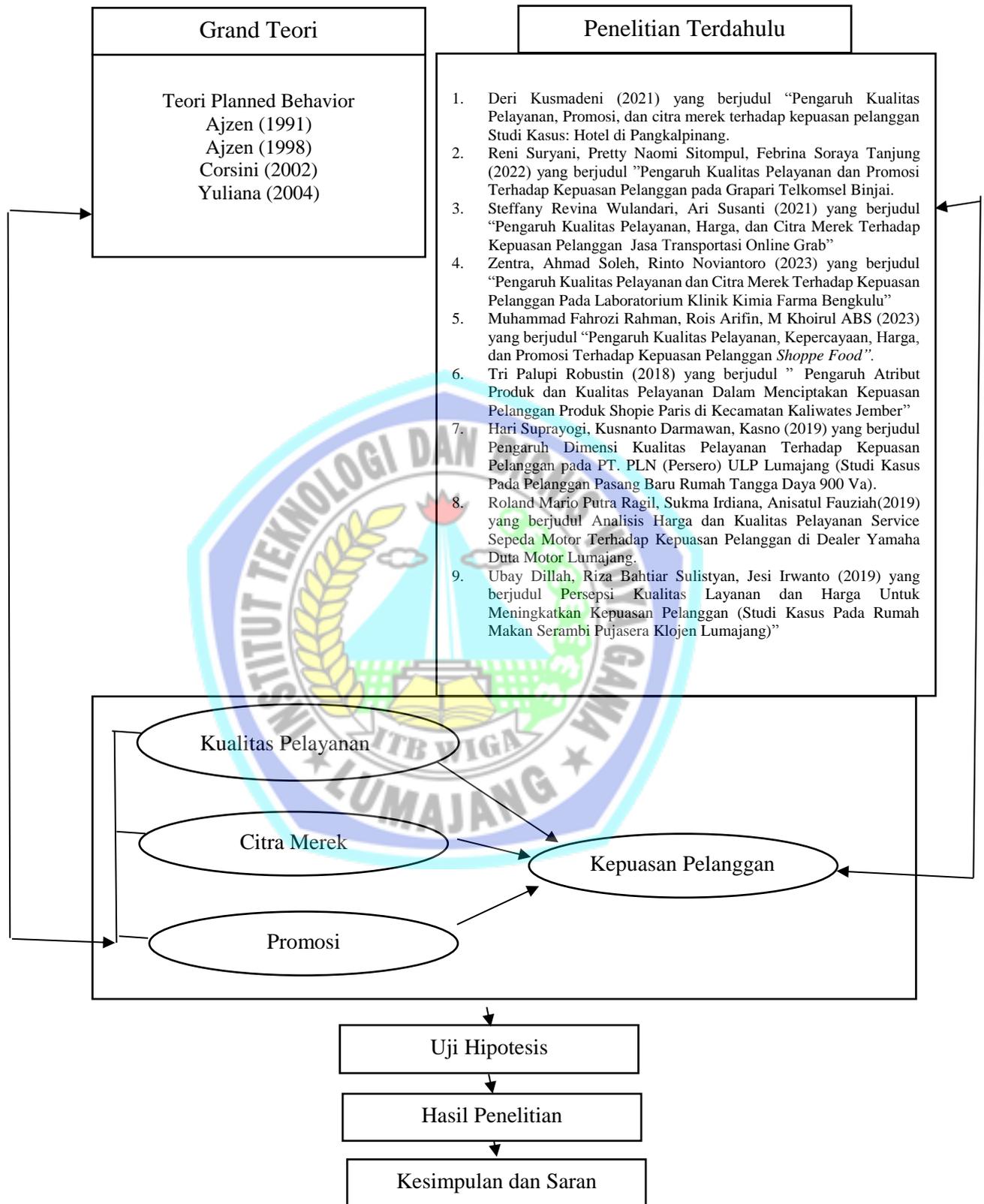
No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Grapari Telkomsel Binjai.
9.	Erlin Setiani Prastiwi, Alimuddin Rizal Rivai (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Zentra, Ahmad Soleh, Rinto Noviantoro (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma Bengkulu.	Kualitas Pelayanan, Citra Merek (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11.	Muhammad Fahrozi Rahman, Rois Arifin, M Khoirul ABS (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Shopee Food</i>	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Promosi (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Shopee Food</i> .

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)		Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Shoppe Food</i> . Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Shoppe Food</i> . Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Shoppe Food</i> .

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan antar variabel yang ingin diteliti, yaitu hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Variabel independen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra merek dan promosi. Sedangkan variabel dependen yang akan dievaluasi adalah kepuasan pelanggan (Y). Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Penelitian Terdahulu

Ruang lingkup penelitian tergantung pada jenis dan jumlah pertanyaan yang akan diselidiki, asumsi yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang digunakan. (Paramita, 2018: 46-47). Berikut penjelasan penelitiannya:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Kerangka konseptual pada Gambar 2.2 merupakan model dua arah dengan empat variabel, yaitu tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap pelanggan, dan promosi berpengaruh terhadap pelanggan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian sering kali diajukan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2018:105). Berdasarkan rumusan pertanyaan dan tujuan, peneliti telah memberikan beberapa rekomendasi dalam proposal penelitian ini. Hasil sementara atau kesimpulan sementara:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk mencukupi kebutuhan serta harapan pelanggan dengan memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2015). Gagasan ini didukung oleh studi pendahuluan yang dilakukan oleh Deri Kusmadeni (2021) yang mengatakan bahwa pelayanan yang baik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Steffany Revina Wulandari dan Ari Susanti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian di atas oleh berbagai peneliti pertama menjelaskan bahwa penulis ingin mengevaluasi dampak positif layanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan membuat asumsi sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *kualitas pelayanan* terhadap kepuasan pelanggan pada Tembakau Kasturi di Toko Pak Aripin Pasirian.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019), citra merek mencerminkan persepsi umum terhadap merek, struktur informasinya, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zentra dkk (2023) dan Eko Purnomo dkk (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian di atas dibuat oleh peneliti yang berbeda, yang pertama kali melaporkan bahwa penulis ingin menguji kembali dampak citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan membuat asumsi sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *citra merek* terhadap kepuasan pelanggan pada Tembakau Kasturi di Toko Pak Aripin Pasirian.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Warren dan Keegen (2017) menyatakan bahwa promosi mengacu pada komunikasi konsumen berbayar atau program penjualan jangka pendek yang menambah nilai pada suatu produk atau merek.

Teori ini didukung oleh penelitian Reni Suryani dkk (2023), Muhammad Fahrozi Rahman dkk (2023) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian di atas berbeda dengan hasil banyak peneliti sebelumnya, sehingga penulis ingin menyelidiki pengaruh promosi terhadap kepuasan

pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan membuat asumsi sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promosi* terhadap kepuasan pelanggan pada Tembakau Kasturi di Toko Pak Aripin Pasirian.

