

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUANN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory Planned Behavior* (TPB)

“*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu peruntukan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut” (Ajzen, 1991). Rokhayati *et al.* (2022) mengatakan bahwa “bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku akan semakin tinggi”.

“*Theory Planned Behavior* (TPB) atau kata lainnya yaitu Teori perilaku perencanaan (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) melalui artikelnya *From Intentions to Actions: A theory of planned behaviour*” (Ghozali, 2020). Teori ini menjelaskan jika seseorang cenderung untuk mengadopsi perilaku tertentu saat mereka yakin bahwa mereka dapat melakukannya dengan baik. Maka dari itu, teori ini sangat cocok untuk menjelaskan perilaku seorang bidang kewirausahaan.

Evelyna (2021) “*Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut”. Persepsi seseorang terhadap pengendalian perilaku mencerminkan seberapa baik mereka memahami bahwa perilaku mereka merupakan hasil langsung

dari pengendalian diri mereka. Tiga standar individu. Jika orang-orang dalam kehidupan mereka yang penting bagi mereka dapat menerima tindakan mereka, mereka akan berperilaku sesuai dengan itu. Keyakinan normatif membuat orang menyadari tekanan dari lingkungan mereka atau norma subjektif mereka sendiri. Beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa TPB atau teori perilaku rencana yakni sebuah paham yang menyatakan bahwa perilaku yang dapat mempengaruhi seorang individu dari perilaku kita terhadap individu tersebut dengan berbagai kondisi. Ajzen (1991) menegaskan bahwa TPB mengintegrasikan ketiga komponen yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

a. Sikap

Sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk atau layanan berdasarkan keyakinan bahwa itu akan memberikan manfaat yang baik, mereka cenderung merasa puas setelah melakukan pembelian. Konsep ini berasal dari evaluasi hasil yang diharapkan dari penggunaan produk, yang mampu dipengaruhi oleh informasi dari *Word of Mouth (WOM)* dan pengalaman sebelumnya.

b. Norma Subjektif

Keyakinan individu tentang apa yang dianggap penting oleh orang dikenal sebagai norma subjektif. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk tertentu dan merasa puas jika mereka merasa orang-orang di sekitar mereka mendukungnya. Misalnya, teman atau keluarga yang baik dapat mendorong

Anda untuk membeli sesuatu, yang pada gilirannya teruntuk Anda lebih bahagia setelah membeli.

c. Kontrol Perilaku

Persepsi seseorang tentang kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tertentu terkait dengan kontrol perilaku yang dirasakan. Jika pelanggan merasa memiliki kontrol atas keputusan yang mereka untuk saat membeli sesuatu, seperti harga terjangkau dan layanan yang baik, mereka lebih melakukan transaksi dan merasa puas dengan hasilnya. Ketika harapan dan kenyataan berbeda, seperti ketika produk tidak memenuhi ekspektasi, ketidakpuasan dapat muncul.

Theory Planned Behavior (TPB) memberikan kerangka untuk memahami bagaimana ketiga komponen itu dapat berinteraksi membentuk niat beli pelanggan, yang akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan. Ketika semua faktor berdampak positif, kean besar pelanggan akan merasa puas dengan produk maupun layanan yang diperoleh. TPB terhadap kepuasan pelanggan.

TPB menjelaskan tentang dalam kepuasan pelanggan seperti sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, keyakinan bahwa orang lain akan setuju untuk membeli produk atau layanan tersebut (norma subjektif), dan persepsi bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses atau menggunakan produk atau layanan tersebut membentuk niat mereka untuk merasa puas. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan, seperti model diskonfirmasi harapan, dapat secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan melalui pengaruh pada komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Pada akhirnya, ketika kualitas layanan memenuhi

harapan pelanggan, kepuasan pelanggan meningkat dan niat perilaku positif muncul, memperkuat hubungan antara layanan dan perilaku terencana.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2017) mengungkapkan jika “Manajemen Pemasaran adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai bagi pelanggan sebagai imbalannya”. Assauri (2013) menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran merupakan suatu ranah yang kompleks dan dinamis yang mencakup serangkaian proses yang terintegrasi dan strategis untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan” (Alinda *et al.*, 2024). Pendapat lain dari Indrasari (2019) berpendapat jika manajemen pemasaran adalah melakukan analisis, menyusun rencana, melaksanakan kegiatan, serta memantau dan mengendalikan proses aktivitas pemasaran ialah semua bagian dari manajemen pemasaran, dengan tujuan guna meraih tujuan perusahaan.

Pendapat ahli dapat disimpulkan jika manajemen pemasaran merupakan ilmu melakukan unsur-unsur utama dalam manajemen yang mencakup Merancang strategi serta mengatur struktur organisasi, melaksanakan kegiatan operasional, dan melakukan pengawasan guna menyampaikan produk beserta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari produsen kepada konsumen. Sebuah promosi, terdapat 5 konsep yang berperan sebagai landasan untuk aktivitas promosi suatu organisasi, yakni:

1) Konsep Produksi

Konsep produksi menyoroti signifikansi efisiensi dalam proses pembuatan untuk memenuhi permintaan konsumen. Konsumen secara jelas mengungkapkan keinginan mereka akan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pengoptimalan proses produksi agar lebih efisien dalam hal waktu.

2) Konsep Produk

Produk berkualitas tinggi dan berkinerja baik akan dihargai oleh pelanggan berdasarkan konsep produk. Setelah itu, kebanyakan pembeli akan mencari barang baru yang lebih baik. Guna dapat mencapai hal ini, perusahaan perlu terus mencari taktik promosi yang berfokus pada inovasi dan peningkatan produk.

3) Konsep Penjualan

Ide produksi menekankan pentingnya efisiensi dalam proses produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan secara jelas menginginkan produk berkualitas tinggi dengan nominal yang terjangkau. Dengan demikian, perusahaan perlu merancang konsep pemasaran yang berfokus pada pengoptimalan proses produksi agar lebih hemat waktu.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama, yang berarti bisnis harus melakukan penelitian pasar dari konsep produk hingga penjualan untuk memahami kebutuhan pasar. Perusahaan mengimplementasikan

strategi pemasaran karena mereka berpandangan bahwa memenuhi kebutuhan target konsumen akan membawa hasil positif.

5) Konsep Promosi Sosial

Promosi sosial yakni teori yang mengutamakan kesejahteraan masyarakat daripada kepuasan pelanggan. Saat menerapkan konsep ini, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan beberapa hal sebelum teruntuk kebijakan promosi mereka yaitu profitabilitas perusahaan, kepuasan, keinginan konsumen, dan kepentingan publik.

2.1.3 *Marketing Mix*

Bauran pemasaran adalah pengembangan produk, taktik harga, saluran distribusi, dan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran. Menurut Isoraite (2016) berpendapat jika bauran pemasaran ialah kumpulan taktik dan pendekatan yang digunakan untuk memuaskan pelanggan dan mencapai sasaran pemasaran bisnis. *Marketing mix* disini berarti aspek-aspek dan strategi yang memberikan kemampuan bagi pelanggan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan serta membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Hansen (2019) berpendapat jika bauran pemasaran terbagi ke dalam tujuh aspek, dikenal sebagai 7P, yakni dari (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*)

1) *Product* (produk)

Produk dapat terdiri dari barang, jasa, atau manfaat. Produk tidak terbatas pada barang maupun jasa, tetapi juga mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan penawaran dari pihak produsen.

2) *Price* (harga)

Harga merujuk pada jumlah nominal yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa. Dengan kata lain, harga yakni nilai nominal yang dikeluarkan konsumen sebagai kompensasi atas produk yang diterima. untuk memperoleh keuntungan, memiliki, atau menggunakannya.

3) *Place* (saluran pemasaran)

Menentukan dan mengatur saluran promosi untuk produk maupun jasa dengan memanfaatkan jaringan perusahaan atau individu yang membantu menyalurkan barang maupun layanan ke pasar sasaran demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikenal sebagai distribusi

4) *Promotion* (promosi)

Promosi ialah strategi guna memasarkan barang maupun jasa baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.

5) *People* (karyawan)

Karyawan adalah proses rekrutmen, pengembangan, dan pemberian motivasi kepada karyawan yang bertujuan meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen.

6) *Physical evidence* (bukti fisik)

Wujud nyata yang dimiliki oleh penyedia layanan sebagai bentuk nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen serta calon serta.

7) *Process* (proses)

Beragam prosedur, mekanisme operasional, serta rangkaian aktivitas yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada pelanggan.

2.1.4 *Word of Mouth (WOM)* (WOM)

a. Pengertian *Word of Mouth (WOM)* (WOM)

WOM adalah strategi pemasaran dengan minimnya efisien guna meminimalisir anggaran promosi serta rute distribusi, strategi ini juga mampu mengubah perspektif orang disekitar citra, persepsi, dan juga keputusannya. Mahendrayasa (2014) mengutarakan jika *Word of Mouth (WOM)* timbul ketika dua elemen berkontribusi terhadap pembentukannya, ialah *reference group* (group referensi) dan *opinion leader*.

(WOMMA) menyatakan jika WOM yakni usaha pelanggan menyediakan data berkaitan dengan merek atau produk kepada pelanggan lainnya. Sumardy (2011) berpendapat jika WOM yakni aktivitas promosi yang dikerjakan oleh sebuah jenama untuk mendorong pelanggan guna membahas merek itu, mempromosikannya, dan berkeinginan untuk menjual kembali produk dari merek perusahaan kepada individu lain.

Pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan jika WOM ialah tindakan yang berkaitan dengan promosi yang menginformasikan mengenai suatu produk maupun layanan dari satu individu kepada individu lain untuk mendiskusikan, memasarkan, dan menjual merek tersebut kepada individu lain.

b. Indikator-Indikator *Word of Mouth (WOM)*

Indikator yang tepat untuk variabel independen *Word of Mouth (WOM)* yaitu yang diungkapkan oleh Priansa (2017) sebagai berikut:

- 1) *Talkers* (pembicara). Mengacu pada individu atau kelompok yang menyampaikan informasi atau pesan dalam komunikasi langsung atau melalui jejaring sosial
- 2) *Topics* (topik). Mengacu pada isu atau topik terkait pengalaman serta informasi produk atau layanan yang kemudian dibagikan ke orang lain.
- 3) *Tools* (alat). Mengacu pada media atau alat yang digunakan pembicara untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan.
- 4) *Talking part* (Bagian pembicaraan). Mengacu bagian dari percakapan yang dibicarakan, biasanya membahas aspek atau fitur produk atau layanan seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman layanan.
- 5) *Tracking* (pelacakan). Mengacu pada sejauh mana informasi atau rekomendasi dari orang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya cenderung menimbulkan pengeluaran. Harga ialah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk ataupun jumlah nominal yang ditukar konsumen guna keinginan memiliki maupun mengenakan suatu produk (Kotler, 2015).

“Mendefinisikan tentang harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda. harga merupakan satu

satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan” (Tjiptono, 2016).

Lubis dan Hidayat (2017) menyampaikan bahwa harga ialah sejumlah dana atau barang berharga lainnya untuk memperoleh suatu produk atau layanan.

Pendapat para ahli mengindikasikan bahwa jika harga ialah Harga adalah nilai, baik berupa uang maupun bentuk lain, yang harus diberikan untuk mendapati barang maupun jasa. Jumlah ini mencerminkan manfaat yang diterima oleh konsumen atas produk atau layanan tersebut.

b. Indikator Harga

Stanton (2010) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Terjangkaunya harga ialah nominal sesungguhnya berkaitan dengan produk tertentu yang tertera berkaitan dengan produk tertentu, yang harus dibayar oleh konsumen. Hal ini berarti konsumen memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi harga akhir dan memutuskan apakah produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan harapan mereka

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Umumnya, pelanggan akan lebih dulu memperhatikan nominal yang tertera pada suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung mempertimbangkan metode berbelanja yang paling efektif. Di samping itu, pelanggan juga akan menilai apakah harga yang diberikan sebanding dengan kualitas atau nilai dari produk yang mereka terima.

3) Daya saing harga

Nominal yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda-beda, tergantung pada harga maupun kualitas yang ditawarkan oleh produsen lain untuk jenis produk sejenis.

4) Kesesuaian harga yang manfaat

Faktor penentu penetapan harga oleh pihak penjual harus sejalan dengan nilai manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang mereka beli.

2.1.6 Kualitas Layanan

a. Pengertian kualitas layanan

Kotler (2008) menyatakan jika “kualitas jasa adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” Nawangsih (2019).

Ratnasari dan Aksa (2011) menyebutkan jika kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk maupun layanan, yang sesuai dengan kesanggupan dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Kotler (2002) Menyatakan jika “layanan adalah suatu tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan”.

Pendapat para ahli tersebut secara keseluruhan, layanan yang berkualitas adalah pelayanan yang sanggup menjawab kepuasan pengguna, baik dalam hal teknis maupun administrasi.

b. Indikator Kualitas Layanan

Ratnasari dan Aksa (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan terdapat 5

dimensi yaitu:

1) *Tangibles* atau bukti fisik

Keahlian suatu perusahaan mencerminkan citranya di mata pihak eksternal. Tampilan serta kualitas sarana fisik yang dimiliki, ditambah dengan kondisi lingkungan sekitar, menjadi representasi nyata dari layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa

2) *Reliability* atau Kendala

Kapasitas suatu perusahaan dalam menyajikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat diandalkan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ini terdiri atas penyelesaian pekerjaan secara tepat waktu, pelayanan yang akurat dan bebas dari kesalahan, sikap yang ramah terhadap pelanggan, serta ketelitian yang maksimal.

3) *Responsiveness* atau ketanggapan

Hasrat guna mendukung pelanggan serta menyediakan layanan yang cepat (reaktif), tepat, dan akurat tanpa membuat mereka menunggu tanpa alasan yang jelas, karena hal ini dapat menciptakan pandangan negatif terhadap kualitas layanan.

4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Pemahaman mengenai etika keramahan serta keahlian pegawai dalam menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan meliputi sejumlah aspek, yaitu: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sikap santun.

5) *Emphaty* atau empati

memperhatikan secara khusus, kejujuran, serta pendekatan personal kepada pelanggan dengan berusaha untuk menyadari apa yang diharapkan oleh mereka; sebuah perusahaan diharapkan dapat mengenali dan memahami pelanggan, mengetahui kebutuhan spesifik mereka, serta menyediakan waktu kerja yang dirancang untuk kenyamanan konsumen.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan itu sendiri diartikan sebagai konsumen yang secara rutin melakukan pembelian atau layanan, dengan konsumen sebagai pihak yang membeli atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, penting bagi perusahaan guna memahami dan mengelola harapan pelanggan agar mereka dapat menjadi puas. Sebaliknya, jika kebutuhan konsumen dipenuhi, pelanggan akan puas dengan barang yang dibeli serta digunakan. Konsumen yang puas akan kembali membeli barang tersebut. Pelanggan tidak hanya akan membeli barang yang sama, tetapi juga barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, persepsi kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

“Ketatnya persaingan, semakin banyak produsen yang terlibat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akibatnya setiap perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai bisnis mereka. kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar” (Oliver, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah perusahaan yang berfokus pada

kepuasan pelanggan terus bertambah, seiring dengan kesadaran bahwa menyajikan produk berkualitas dengan harga kompetitif merupakan strategi utama dalam meraih keunggulan di antara persaingan pasar.

Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pelanggan pada pembelian. Kotler (2005) Mengatakan bahwa “kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Adapun pengertian lain dari Armstrong (2001) “kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli”.

“Tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian” (Gregorius Chandra, 2002).

Pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan jika kepuasan pelanggan merujuk pada emosi senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan harapan dan kinerja produk yang dikonsumsi disebut kepuasan pelanggan. Pandangan konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan ekspektasi mereka berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tersebut. Persaingan bisnis yang ketat, kepuasan pelanggan adalah kunci untuk memenangkan pasar melalui produk berkualitas dan penetapan harga yang menarik bagi konsumen.

b. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Afrilliana (2020) menyebutkan jika kunci untuk menjaga pelanggan adalah kepuasan pelanggan, dari kepuasan tersebut didapati indikator. indikator tersebut meliputi:

1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan mengacu pada tingkat di mana suatu produk atau layanan diterima oleh pelanggan mencapai ekspektasi yang mereka miliki sebelum melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut. Apabila pengalaman konsumen sejalan bahkan saat hasilnya melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2) Minat berkunjung kembali

Kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan atau produk menunjukkan adanya niat pelanggan untuk tetap menjalin hubungan di masa depan. Pelanggan yang merasa puas biasanya menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang atau kembali ke lokasi yang sama.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Indikasi untuk merekomendasikan menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas biasanya mereka berbagi pengalaman menyenangkan dengan orang lain, baik secara tatap muka maupun melalui media sosial Rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang ampuh, karena dapat memperkuat citra positif dan menarik pelanggan baru.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yakni literatur survei yang dilaksanakan sebelumnya.

Beberapa temuan terdahulu yang menjadi dasar riset ini yakni sebagai berikut:

- a. Afifah *et al.* (2022) menyatakan *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Valentama (2022) menyatakan *Word of Mouth (WOM)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Muhtarom *et al.* (2022) menyatakan *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Nurmalia *et al.* (2018) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Andriani *et al.* (2018) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Wahidah (2023) menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Robustin (2023) menyatakan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Salsabila *et al.* (2021) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Budiarno (2022) menyatakan kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Hasil |
|----|-------------------------------------|--|--|--|
| 1 | Afifah A, Zuhdi S, Mulyana M (2022) | Pengaruh citra perusahaan, Kepercayaan, dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap kepuasan pelanggan pada PT Grab Teknologi Indonesia. | X1 = Citra Perusahaan X2 = Kepercayaan X3 = <i>Word of Mouth (WOM)</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth (WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| 2 | Valentama DW, Eliyusnadi, Khairi A (2022) | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i> Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Kota Sungai Penuh. | X1 = Kualitas Layanan X2 = <i>Word of Mouth (WOM)</i> Y = Kepuasan Pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth (WOM)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 3 | Muhtarom A, Cholidah L N, Priambodo W, Husen, Dan Dewi Wulan Agustin Ningsih (2022) | Pengaruh Komunikasi <i>Word of Mouth (WOM)</i> , Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe Pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi. | X1 = <i>Word of Mouth (WOM)</i> X2 = Kualitas Layanan X3 = Kepercayaan Pelanggan Y = Kepuasan Pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth (WOM)</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 4 | Nurmalia R, Hidayat Z, Irwanto J (2018) | Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun) | X1 = Kualitas Produk X2 = Pelayanan X3 = Harga Y = Kepuasan Pelanggan | Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 5 | Andriani F, Lukiana N, Kasim K (2018) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung: Studi Kasus Lumajang Kota. | X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Citra Merek Y = Kepuasan Pelanggan | Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |
| 6 | Liana Tri Melda Mei (2021) | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Okejek | X1 = Kualitas Layanan X2 = Harga Y = Kepuasan Pelanggan | Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan |
| 7 | Tri Palupi Robustin (2022) | Dimensi Kualitas Layanan Menciptakan Kepuasan Pelanggan Kecantikan Humaira. | X1 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Pelanggan | Kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan |

| | | | | |
|----|--|---|--|---|
| 8 | Novia M A, Semmaila B, Imaduddin (2020) | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. | X1 = Pengaruh Kualitas Produk X2 = Kepuasan Pelanggan Y = Kepuasan Pelanggan | Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 9 | Salsabila E, Kasno K, Hidayat Z (2021) | Faktor Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah <i>Payment Point Online Bank</i> Pada Kud Sido Rukun Lumajang. | X1 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Pelanggan | Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 10 | Budiarno, Udayana Ida Bagus Nyoman, Lukitaningsih A (2022) | Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Membentuk Loyalitas Pelanggan. | X1 = Kualitas Layanan X2 = Kualitas Produk Y = Kepuasan Pelanggan | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan |

Sumber: Hasil Olah Data 2025

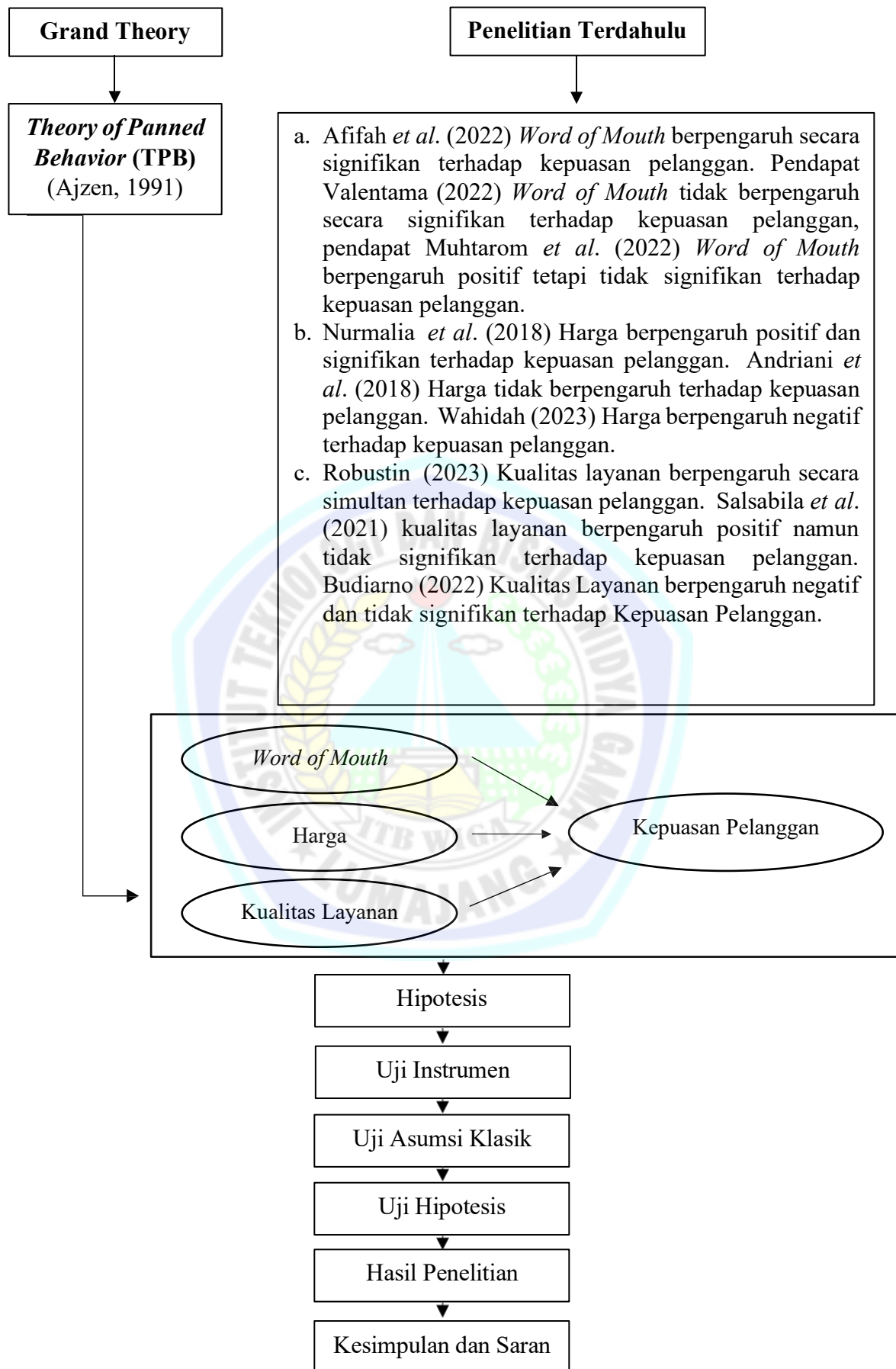
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Berpikir

Widayat dan Amirullah Yuliastrin (2023) berpendapat bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir bisa menggambarkan secara sementara mengenai masalah (objek) yang menjadi focus dari suatu studi.

Terdapat pendapat lain yang mirip, terkait pengertian kerangka berpikir yang diungkapkan Punomo (1998) yaitu menjelaskan sementara mengenai gejala yang menjadi fokus permasalahan kita. Kerangka berpikir dapat ditampilkan dalam bentuk elemen yang menggambarkan proses pemikiran studi serta hubungan antara variabel yang diteliti, yang biasa disebut dengan model penelitian. Sekaran (1992) menyatakan bahwa hal-hal yang harus diperhatikan menyusun kerangka, yaitu:

- 1) Variabel-variabel penelitian harus diidentifikasi secara jelas dan diberi nama.
- 2) Uraian kerangka berpikir seharusnya menyatakan bagaimana dua atau lebih variabel berhubungan satu dengan lainnya.
- 3) Jika hasil penelitian sebelumnya dapat menentukan karakteristik, sifat, dan arah hubungan, hal itu seharusnya menjadi dasar untuk menentukan apakah hubungan itu positif atau negatif.
- 4) Seharusnya ada alasan yang jelas mengapa peneliti percaya bahwa ada korelasi antara variabel. Hasil penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk menjelaskan argumennya.

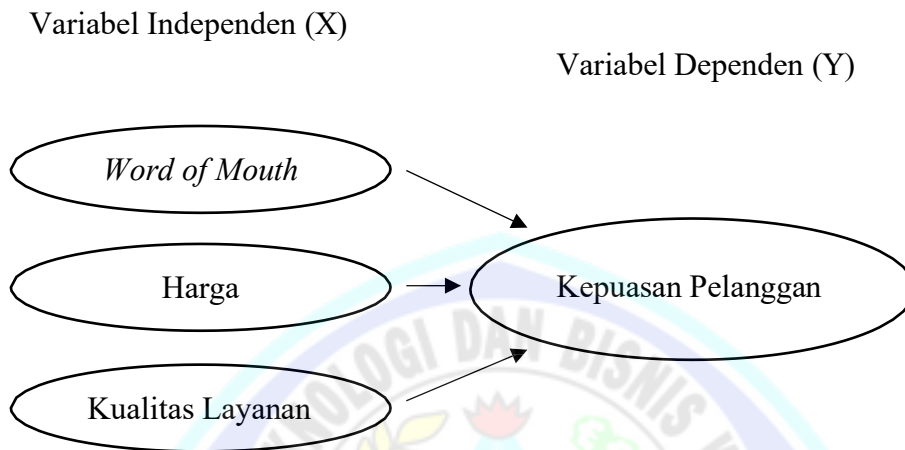


Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: *Grand Theory* yang relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model berpikir yang menggambarkan hubungan antara konsep atau variabel yang menunjukkan bahwa



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Keterangan:

Paradigma yang digunakan dalam temuan ini yaitu paradigma berbentuk elips. Ferdinand (2014:183) menyatakan bahwa paradigma elips dikenakan apabila variabel yang diteliti memiliki beberapa indikator. Berikut pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen:

- Word of Mouth* (WOM) (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2.4 Hipotesis

“Hipotesis disusun pada jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Manfaat makna hipotesis yaitu sesuatu yang dianggap benar tapi tetap harus terbukti kebenarannya” (Mulyani, 2021). Br. Tamaulina S (2024) menyatakan hipotesis ialah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang perlu diuji melalui data empiris. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, hanya belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data. Menurut penjelasan beberapa ahli disimpulkan bahwa hipotesis merupakan rumusan masalah antara variabel-variabel yang diuntuk dengan teori yang sudah di uji untuk mengetahui terhadap variabel Y. Oleh karena itu penelitian yang diajukan sebagai berikut:

2.4.1 *Word of Mouth* (WOM) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

“Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang terpuaskan pasti akan merekomendasikan hal baik kepada pelanggan lain nya” Cengiz & Yayla (2007:75) Rahmawati *et al.* (2020) berpendapat jika “*Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi yang didapatkan dari individu satu kepada individu lainnya, yang mana pihak yang mendapatkan sebuah informasi tidak merasakan hal berbau dagang saat individu pemberi informasi merekomendasikan hal yang bersangkutan dengan merek, jasa dan produk tertentu”.

pelanggan merasa percaya, puas, dan yakin terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan meningkat seiring dengan jumlah rekomendasi positif yang mereka teorima dari orang-orang di sekitarnya. Ini menggambarkan jika *Word of*

Mouth (WOM) tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tetapi juga tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian. Dengan kata lain, WOM sangat penting untuk menciptakan persepsi yang baik, mengurangi keraguan, meningkatkan kepercayaan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Teori ini didukung oleh temuan Afifah *et al.* (2022) yang menyimpulkan jika (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat lain oleh Aprilia & Sukma (2023) berpendapat jika WOM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aprilia A (2023) mengutarakan bahwa WOM dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada studi ini menunjukkan jika hipotesisnya yaitu:

$H_1 = \text{Word of Mouth (WOM)}$ memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo.

2.4.2 Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Rufliansyah (2018) menyatakan bahwa “harga sebuah perusahaan merupakan komponen yang harus diperhatikan, selain menjadi daya tarik pelanggan, harga merupakan unsur pemasukan atau pendapat bagi perusahaan”. Pandengan Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan “harga merupakan ukuran nominal tertentu guna memantaskan pembelian suatu produk atau jasa” (Firdaus Fahmi R, 2020). Sunyoto (2020) menyatakan bahwa harga merupakan nominal yang ditarifkan pada suatu barang tertentu. Perusahaan menentukan harga dengan berbagai langkah seperti di perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Adapun penjelasan dari Malau (2018)

berpendapat jika harga yakni nilai tukar suatu barang maupun jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar.

Penetapan nominal yang tepat akan memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Saat konsumen merasa nominal yang mereka bayar sesuai dengan kualitas produk ataupun layanan yang mereka terima, maka hal ini akan menimbulkan rasa puas. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dengan demikian, harga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif, wajar, dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi positif pelanggan, menciptakan rasa keadilan harga (price fairness), dan akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adanya hasil penelitian dari Aldo (2021) mengatakan jika harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. pendapat lain yang dikemukakan oleh Sari Dea Alvionita *et., al.* (2021) berpendapat jika harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tirta yasa dan Rahardjo (2024) berpendapat jika harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesisnya yaitu:

H_2 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pakan hewan Pak Tarjo.

2.4.3 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan cara efektif guna mencapai kepuasan terhadap sebuah ritel. Apabila kualitas layanan yang efektif tercapai, diharapkan dapat mendorong wujud dari kepuasan pelanggan. “Pelanggan yang merasa puas adalah

mereka yang kemauannya terpenuhi atau tidak terpenuhi karena melihat presentasi atau hasil item yang terlihat sesuai dengan harapan mereka” (Ridwan *et al.* 2024).

Layanan bagus, seperti pelayanan yang cepat, santun, tepat, dan sesuai harapan, meningkatkan kean pelanggan merasa puas. Pelayanan yang diterima oleh konsumen mampu menjawab atau bahkan melebihi ekspektasinya, yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan; jika layanan buruk, kepuasan pelanggan juga cenderung menurun, sedangkan jika layanan baik, kepuasan pelanggan akan meningkat. Melalui perhatian, kecepatan, ketepatan, dan kehandalan pelayanan, kualitas layanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelanggan akan merasakan bahwa mereka dihargai dan diutamakan jika mereka diperlakukan dengan baik, dilayani dengan cepat, dan diberi informasi yang jelas. Karenanya, kualitas layanan membantu memenuhi serta melampaui ekspektasi pelanggan.

Hasil yang didapati dari temuan Novia *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Djalola Hariyanto R. (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun Gama & Utami (2024) mengungkapkan jika kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesisnya yaitu:

H_3 = Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pakan Hewan Pak Tarjo.