

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam buku Wibowo (2019) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan layanan yang bernilai. Menurut Boyd, Walker, dan Larish, pemasaran mencakup serangkaian kegiatan seperti analisis, perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang melibatkan kebijakan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, serta ide. Semua ini bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran yang memberikan manfaat serta memperoleh pangsa pasar yang sesuai untuk mencapai tujuan organisasi.

Secara keseluruhan, pemasaran adalah suatu proses yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk atau layanan yang bernilai.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Benjamin (2021), terdapat beberapa konsep pemasaran yang berkembang seiring waktu, antara lain konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep sosial.

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen membutuhkan barang yang sederhana dan mudah diakses di berbagai tempat. Produsen yang mengadopsi konsep ini akan fokus pada produksi massal dengan efisiensi biaya tinggi, sehingga dapat mengurangi biaya pemrosesan dan menjual produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing.

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada tahap di mana produk masih minim peminat, produsen akan lebih fokus pada kualitas dan fitur produk, tanpa terlalu memperhatikan preferensi pasar. Produsen akan berusaha menciptakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai dengan standar yang ditetapkan, untuk kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep ini berfokus pada pembuatan produk dan kemudian melakukan penjualan dengan cara yang lebih agresif, sering kali melalui strategi penjualan dengan batasan waktu tertentu. Pelatihan penjual dan teknik pemasaran yang maksimal menjadi penting agar konsumen tertarik membeli produk, meskipun kebutuhan mereka mungkin belum sepenuhnya ada sebelumnya.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Dalam konsep pemasaran, produsen tidak hanya sekedar memproduksi barang, tetapi juga lebih memperhatikan selera, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengharapkan adanya elemen yang

memenuhi harapan mereka. Jika produsen dapat memuaskan keinginan konsumen, maka produk tersebut akan lebih diterima dan sukses di pasar.

e. Konsep Sosial (*Societal Concept*)

Konsep ini mendorong pemasar untuk mempertimbangkan aspek sosial dan etika dalam praktik pemasarannya, dengan tujuan mencapai keseimbangan yang adil antara keuntungan perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan kepentingan masyarakat

3. Fungsi Pemasaran

a. Fungsi Pertukaran

Pemasaran memungkinkan konsumen untuk mengenal dan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, baik dengan membayar uang maupun melalui pertukaran produk dengan produk lainnya. Produk yang dibeli tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga mencakup distribusi fisik produk, yang melibatkan penyimpanan dan pengiriman barang melalui jalur darat, laut, atau udara. Selain itu, kegiatan pergudangan juga sangat penting untuk memastikan ketersediaan stok produk saat dibutuhkan oleh konsumen.

c. Fungsi Perantara

Penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan proses pertukaran dengan distribusi fisik. Dalam perannya, perantara melakukan berbagai kegiatan seperti pembiayaan, pengumpulan informasi, pengelompokan produk, dan lain sebagainya.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2015) adalah: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Dimana Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dibagi menjadi 4 bagian oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) yaitu: *“Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*.

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya

menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Salah satu cara bagi perusahaan untuk mempertahankan strategi pasarnya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, kemodernan, kelengkapan, responsif terhadap kebutuhan konsumen, serta lokasi yang mudah dijangkau dan strategis. Hal ini mendorong konsumen untuk memilih menggunakan jasa yang ditawarkan, dan setelah menggunakan layanan tersebut, mereka akan merasa puas. Pelayanan merupakan elemen kunci dalam usaha memuaskan konsumen, yang harus terus ditingkatkan oleh individu maupun organisasi. Bentuk pelayanan yang diberikan mencerminkan kualitas penyedia layanan, yang juga mencerminkan citra individu atau organisasi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kotler dan Keller (2016) juga menyebutkan lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan Merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.

2. *Tangibles* (Bukti fisik)

Bukti Fisik merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan penampilan pegawai.

3. *Responsiveness* (Kepekaan)

Kepekaan merupakan keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan rasa percaya diri dan kepastian.

5. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan perhatian khusus kepada konsumen. (Prasetyo, dkk 2023)

Kunci utama dalam mencapai kepuasan konsumen adalah dengan mengelola hubungan konsumen secara efektif dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan guna memenuhi harapan konsumen. Prinsip "konsumen adalah raja" menekankan pentingnya pelayanan yang baik dari suatu organisasi bisnis kepada konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama setiap organisasi, yang sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Kepuasan konsumen kini menjadi salah satu tren pemasaran yang semakin penting untuk diterapkan. Tujuan utamanya adalah untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan yang

diberikan, sehingga kepuasan konsumen menjadi dasar utama untuk memastikan pertumbuhan dan perkembangan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

2.1.2 Persepsi Harga

Istilah “persepsi” mengacu pada proses kognitif dimana individu secara selektif memperhatikan, mengatur, dan memberikan makna pada informasi sensorik untuk membangun representasi lingkungan mereka yang terintegrasi dan dapat dipahami. Proses di atas dapat diartikan sebagai mekanisme kognitif yang melaluinya kita memahami dan menafsirkan lingkungan eksternal (Kharista and Hadisuwarno 2023). Persepsi harga merupakan cara memahami harga dan nilai-nilai yang terkait dengannya yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga yang dirasakan adalah harga yang menurut seseorang akan dikenakan untuk membeli suatu produk (Nandito 2023). Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen atas barang atau jasa yang dibeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, sehingga harga merupakan salah satu hal mendasar yang menjadi pertimbangan penjual dalam menjual barangnya. Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan faktor terpenting yang menentukan pilihan dalam memperoleh kepuasan (Ridwan, dkk2023).

Indikator visualisasi harga oleh (Ramdhani, dkk2022) adalah:

1. **Keterjangkauan Harga**
konsumen cenderung mengevaluasi harga dan membandingkannya dengan harapan mereka. Harapan pertama adalah bahwa harga yang ditawarkan harus cukup terjangkau bagi konsumen. Selain itu, harga yang ditetapkan juga harus mencerminkan kualitas produk, sehingga konsumen mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh saat membuat keputusan pembelian.
2. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas**
konsumen umumnya akan memeriksa harga yang tertera terlebih dahulu. Setelah itu, mereka akan menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas dan nilai produk yang mereka beli.
3. **Daya Saing Harga Produk**
Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan penetapan harga adalah tingkat persaingan harga serta reaksi pesaing terhadap kebijakan harga yang diterapkan. Konsumen sering kali membandingkan harga dan nilai produk sejenis dari berbagai merek. Harga yang dibayar konsumen mencakup biaya produk dan layanan yang diberikan oleh penjual, sementara penjual juga berharap memperoleh keuntungan dari harga tersebut. Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menilai kesesuaian manfaat produk dengan harga yang ditawarkan.

2.1.3 Promosi

Promosi adalah metode komunikasi yang dilakukan melalui berbagai saluran media, seperti media cetak, televisi, radio, spanduk, poster, dan lainnya, dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagai alat yang menghubungkan kepentingan produsen dan konsumen, promosi harus dipahami dengan baik oleh pihak pengelola. Menurut Swastha (2006), promosi merupakan aliran informasi atau upaya persuasif satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi agar mengambil tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. (Ridwan, dkk 2023).

Indikator dan dimensi promosi menurut (Permatasari et al. 2022) adalah sebagai berikut:

1. Pesan promosi
Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi
Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Periklanan
Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti spanduk, poster, dan lain-lain. Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat diperlukan suatu perusahaan dalam menjual barang dagangannya. Kegiatan promosi tidak hanya berguna sebagai sarana interaksi antara perusahaan dengan konsumen saja, namun juga merupakan sarana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.(Lanny 2019). Promosi adalah alat interaksi penjualan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau memperluas pangsa pasar target suatu perusahaan serta produknya, sehingga perusahaan dapat menarik minat, membujuk untuk melakukan pembelian, dan menciptakan hubungan dengan produk yang dipasarkan.

2.1.4 Satisfaction (Kepuasan konsumen)

Kepuasan konsumen Setiap perusahaan harus berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kepuasan konsumen pasti akan menjadi hal yang lebih baik bagi perusahaan kedepannya. Kepuasan konsumen berdasarkan pandangan mereka. Meski tidak ada penjelasan tersendiri yang dapat dijadikan acuan umum mengenai kepuasan konsumen, namun pada hakikatnya konsumen mengatakan bahwa hakikatnya tidak ada bedanya dalam hal kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah seluruh perilaku konsumen terhadap produk dan jasa pada saat diterima dan digunakan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen mencakup sejauh mana keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi dan dapat menyebabkan pembelian berulang. Pengertian Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) Secara harafiah kepuasan adalah suatu cara agar konsumen tidak merasa kecewa dan mampu membeli kembali produk yang kita pasarkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengenali, memenuhi dan memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik, karena hal tersebut merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.(Mardjani, Lopian, and Mangantar 2023)

Kepuasan konsumen merupakan suatu cara untuk mengukur seberapa senang konsumen terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Pemasar tahu bahwa mempertahankan konsumen lebih menguntungkan daripada memperoleh konsumen baru untuk menjamin kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan suatu produk dengan harapan konsumen.(Nandito 2023).

Indikator dari *Satisfaction*, sebagai berikut :

1. Kualitas jasa yang dihasilkan
2. Kualitas pelayanan yang diberikan
3. Metode keluhan dan saran
4. Kemudahan mengakses jasa
5. Cara pengiklanan jasa

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan untuk memperoleh data perbandingan dan referensi, serta untuk menghindari kesamaan asumsi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, dalam tinjauan pustaka ini, peneliti menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	(Prasetyo, Rahayu, and Purwanto 2023)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2) Dan Promosi(X3) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y) (Study Kasus Pada Distro Antivirus Boyolali)”	Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2), Promosi(X3) terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan.	Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi . Vol. 11, No. 1, (2023) Juni 2023
2.	(Prasetyo, Rahayu, and Purwanto 2023)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2) Dan Promosi(X3) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Foodstep Cafe Cicurug Sukabumi”	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji F) kualitas pelayanan (X1), harga(X2) dan promosi (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Foodstep Cafe, Cicurug Sukabumi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) kualitas pelayanan (X1), harga(X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Foodstep Cafe, Cicurug Sukabumi.	Innovative: Journal Of Social Science Research Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023
3.	(Sinta 2021)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2), dan Promosi(X3) Terhadap Kepuasan konsumen(Y) Pengguna Jasa Go-Ride (Studi Kasus pada konsumen GORIDE di Kota	Secara parsial kualitas pelayanan(X1), harga(X2) dan promosi(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y)	Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No. 1, Desember 2021

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
.		Tangerang”		
4.	(Savitri and Utami 2023)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2) Dan Promosi(X3) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y) di Muliamart”	Terdapat pengaruh Signifikan Kualitas Pelayanan, Harga dan promosi terhadap kepuasan Konsumen di Muliamrat dibuktikan nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel dengan nilai signifikansi dan signifikansi lebih kecil dari 0,05	Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 1, No. 5 Oktober 2023
5.	(Farhaeni, Widiastuti, and Alfalani 2021)	“Pengaruh kualitas pelayanan(X1), harga(X2), dan Promosi(X3) terhadap kepuasan konsumen(Y) di quest Hotel kuta”	Terdapat pengaruh yang positif signifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan(X1), harga(X2) dan promosi(X3) terhadap kepuasan konsumen(Y). Peningkatan secara bersama-sama kualitas pelayanan, harga dan promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.	Majalah Ilmiah Widyacakra 2021
6.	(Lanny 2019)	“Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2), Dan Promosi(X3) Terhadap Kepuasan konsumen(Y) Pada Perusahaan Pt. Garuda Indonesia”	Variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Garuda Indonesia	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Volume 02/No.3/Mei-2018 : 93-100 Hipotesis
7.	(Ridwan, Hermawan, and Rustianawati 2023)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2) Dan Promosi(X3) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y) Pada Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo”	Masing-masing variable kualitas pelayanan(X1), harga(X2), dan promosi(X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y) pada Hotel Tampiaro Plaza Kota Probolinggo.	Jurnal Management, Accounting and Digital Business vol. 1 No. 2 April 2023
8.	(Nasution 2023)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan(X1) , Harga(X2) Dan Promosi(X3) Terhadap	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) kualitas pelayanan (X1), harga(X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Innovative: Journal Of Social Science Research Volume 3 Nomor 4

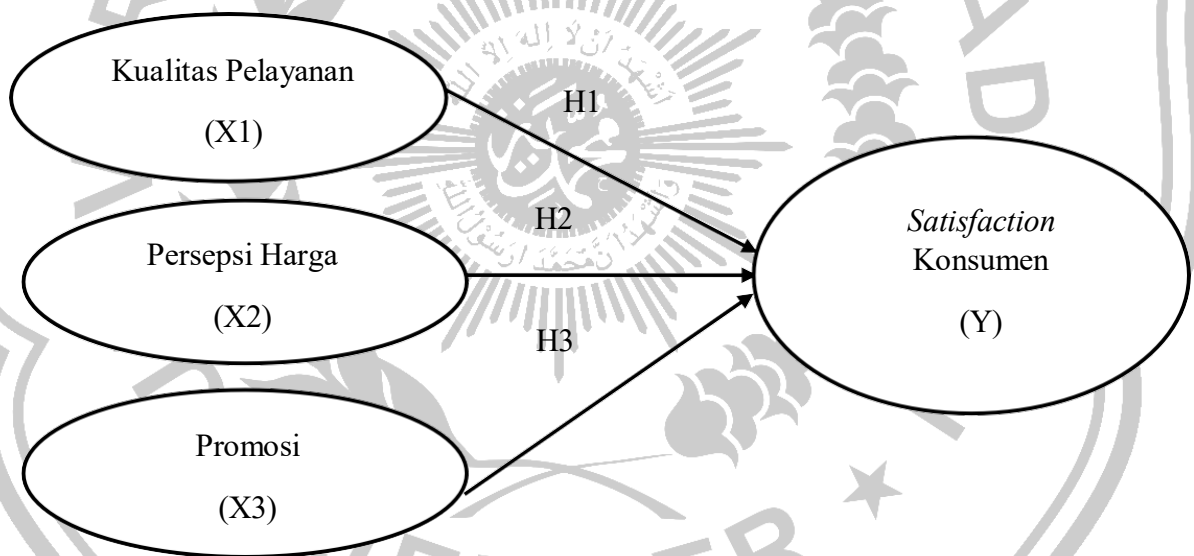
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
.		Kepuasan Konsumen(Y) Pada Foodstep Cafe Cicurug Sukabumi”	konsumen pada Foodstep Cafe, Cicurug Sukabumi.	Tahun 2023 Page 8948-8962 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
9.	(Endaryono and Ekawati 2023)	“Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pemakaian jasa travel umroh dan haji pt. Alifah tour cabang bogor”	Variabel Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara partial dan simultan terhadap Kepuasan konsumen.	Jurnal GICI : Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 15 No. 1 Juni 2023
10.	(Kharista and Hadisuwarno 2023)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan(X1), Persepsi Harga(X2), dan Promosi(X3) terhadap Kepuasan konsumen(Y) di Mr.Keen Laundry”	Variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.2, No.6, Oktober 2023
11.	(Maratun and Slamet 2023)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2) Dan Promosi(X3) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y) Pada Toko Karim Mart Mojogedang Karanganyar”	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Karim Mart. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai F hitung (160,487) > F tabel (2,76) berarti hipotesis 4 diterima.	Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta ISSN 2085- 2215 Vol.21 No.3 Juli 2023
12.	(Agustina, Bastian, and Sukaesih 2021)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan(X1), Penetapan Harga(X2) Dan Promosi(X3) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y) Pada J&T Express Karawaci Kota Tangerang”	Kualitas pelayanan, penetapan harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi	Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 27, Nomor 2, Desember 2021 P-ISSN: 1411 - 545X E ISSN: 2715- 1662

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
13.	(Ginting, Selvia, and Tarigan 2021)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2), dan Promosi(X3) Terhadap Kepuasan konsumen(Y) pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan	Variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan	Jurnal Ekonomi Bisnis Teknologi vol. 10 No. 2 2021 e-ISSN: 2301-5268, p-ISSN: 2527 - 9483

Sumber : Data diolah oleh penulis tahun 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka konseptual berfungsi untuk membantu peneliti memahami hubungan antara setiap variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi. Oleh karena itu, kerangka konseptual model dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis karena melibatkan lebih dari satu variabel independen.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Sumber : Data diolah oleh penulis

Keterangan :  Berpengaruh yang signifikan

1. Dapat diketahui variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* konsumen.
2. Dapat diketahui variabel persepsi harga (X2) berpengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* konsumen.
3. Dapat diketahui variabel promosi (X3) berpengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* konsumen.

4. Dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) memiliki hubungan dengan *Satisfaction* konsumen BROW *Tour And Travel* kabupaten Lumajang.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan sifatnya sementara sehingga harus diuji kebenarannya (Sugiyono 2021).

- a. Hipotesis I : Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen (Y)

Pemberian pelayanan yang baik dan memuaskan oleh perusahaan merupakan ciri khas yang diberikan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Penyedia jasa menciptakan beragam barang dan jasa merupakan senjata yang dapat diandalkan pemasar untuk menarik banyak konsumen dengan fasilitas pendukung yang beragam dan peralatan yang semakin modern. Jadi pelayanan merupakan mutu yang harus diutamakan dalam pemberian pelayanan, agar pelayanan yang kita berikan sesuai dengan harapannya. (Sinta 2021).

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (A, Rahmawati, and Yoebrilianti 2023), (Prasetyo, Rahayu, and Purwanto 2023). Dari penelitian terdahulu diatas perlu dilakukan penelitian guna membuktikan bahwa judul penulis dengan Variabel Kualitas pelayanan(X1) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen(Y). Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa :

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen pada BROW *Tour And Travel* Lumajang.

- b. Hipotesis II : Variabel Persepsi Harga(X2) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen(Y)

Menurut Kotler & Amstrong (2001) dalam (Mariansyah and Syarif 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Savitri and Utami 2023), (Farhaeni, Widiastuti, and Alfalani 2021), (Ridwan, Hermawan, and Rustianawati 2023). Dari penelitian terdahulu diatas perlu dilakukan penelitian guna membuktikan bahwa judul penulis dengan Variabel Persepsi Harga(X2) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen(Y). Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa :

H2 : Terdapat pengaruh Persepsi Harga secara signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen pada BROW *Tour And Travel* Lumajang

- c. Hipotesis III : Variabel Promosi(X3) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen(Y)

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lanny 2019), (Endaryono and Ekawati 2023), (Agustina, Bastian, and Sukaesih 2021). Dari penelitian terdahulu diatas perlu dilakukan penelitian guna membuktikan bahwa judul penulis dengan

Variabel Persepsi Promosi(X3) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen(Y). Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa :

H3 : Terdapat pengaruh Promosi secara signifikan terhadap *Satisfaction* Konsumen pada *Brow Tour And Travel Lumajang*

