

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Hidayat et al. (2020), pengertian kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Ini mencakup semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (Yanti & Puja, 2021). Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh nilai, harga, dan faktor-faktor pribadi serta situasional lainnya (Yanti & Puja, 2021).

2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Kasinem (2021), terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan:

1. *Tangibles/Nyata*: Ini mencakup fasilitas fisik dari layanan, peralatan yang digunakan, karyawan, dan sarana komunikasi yang merupakan representasi fisik dari layanan, contohnya peralatan yang digunakan untuk mengonsumsi layanan seperti sambungan telepon.
2. *Reliability*: Ini mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness*: Ini mencakup keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif, termasuk kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan mulai dari proses penjualan hingga layanan purna jual.
4. *Assurance*: Ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan staf perusahaan, serta ketiadaan bahaya, risiko, atau keraguan, juga termasuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan reputasi perusahaan.
5. *Empathy*: Ini mencakup kemudahan dalam berinteraksi, komunikasi yang baik, perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam situasi persaingan yang ketat, pelanggan mempunyai banyak alternatif layanan yang tersedia, dari segi harga dan kualitas. Oleh karena

itu, mereka akan mencari nilai yang dianggap tinggi dan baik. Kualitas yang rendah akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

2.2.Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Menurut Nabilah Alya Insani M. P. yang dikutip oleh Hasanah dan Hargyatni (2022), harga dapat dijelaskan sebagai bagian dari keuntungan yang dipotong, nilai yang harus dibayarkan atau ditukar kepada pelanggan saat membeli suatu barang atau komoditas yang tersedia. Pembayaran ini dapat berupa uang, barang, layanan, bantuan, atau dukungan dari pihak lain.

Sementara itu, menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip dalam jurnal oleh Hasanah dan Hargyatni (2022), harga merupakan elemen yang terintegrasi dalam produk yang mencerminkan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler yang dikutip oleh Indrasari (2019:43), ada lima indikator yang menandai harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga yang mencerminkan kemampuan semua segmen pasar untuk membeli produk tersebut sesuai dengan target yang ditetapkan.
2. Konsistensi antara harga dan kualitas produk, di mana harga mencerminkan nilai dari kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Tingkat daya saing harga dibandingkan dengan pesaing, apakah harga tersebut berada di atas atau di bawah rata-rata harga yang ditawarkan oleh pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka terima setelah menggunakan produk tersebut.
5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan, di mana jika harga tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk, pelanggan mungkin akan memilih untuk tidak membeli. Namun, jika harga sesuai dengan nilai yang mereka terima, pelanggan akan cenderung untuk melakukan pembelian.

2.3.Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Menurut Ni Kadek Vidia Krisna Devi N. W., dalam Hasanah dan Hargyatni (2022) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, Orang yang sebelumnya tidak mengenal menjadi akrab dengan suatu produk, sehingga mereka menjadi pembeli dan terus mengingat produk tersebut. Berdasarkan penjelasan

di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti (Hasanah & Hargyatni 2022).

2.3.2. Indikator Promosi

Indikator mengambil dari jurnal Ingrid Winardy P. Y., (Hasanah & Hargyatni 2022) adalah sebagai berikut.

1. Menyebarkan sebuah informasi

Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai merek atau produk tertentu, baik itu produk baru, merek baru, atau produk dan merek yang sudah ada namun belum dikenal secara luas oleh konsumen.

2. Menjual produk

Membujuk merupakan upaya promosi yang bertujuan untuk menggerakkan dan mendorong konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Perusahaan berupaya menciptakan kesan positif pada konsumen untuk memengaruhi pola pembelian mereka dalam jangka waktu yang berkelanjutan.

3. Promosi dilakukan agar pelanggan loyal dengan produk yang ditawarkan

Kegiatan promosi yang bermaksud untuk mengingatkan ini dilaksanakan dengan tujuan menjaga merek produk tetap dikenal di tengah masyarakat dan mempertahankan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang..

4. Sasaran pasar

Yaitu menentukan target atau sasaran pasar yang dituju oleh perusahaan.

2.3.3. Jenis-jenis promosi

Ada 4 (empat) jenis promosi yang utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi Para pemasar ingin mengelola dengan strategis agar dapat mencapai tujuan organisasi.

1. Iklan

Iklan (*advertising*) merujuk pada penyampaian informasi mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau toko secara tidak personal, yang dilakukan dengan pembayaran tertentu. Pemasangan iklan bertujuan untuk memengaruhi perasaan dan pengetahuan konsumen, termasuk evaluasi, emosi, pemahaman, signifikansi,

kepercayaan, sikap, dan citra terkait produk dan merek. Iklan dianggap sebagai pengelolaan citra dan bertujuan untuk menciptakan serta menjaga citra dan makna tertentu dalam pikiran konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan dorongan langsung yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Jenis promosi penjualan termasuk penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, penjualan dalam kemasan besar; kontes dan undian; stempel dagang; pameran dan ekshibisi dagang; demonstrasi produk di lokasi penjualan; sampel gratis; serta hadiah, yang membuat definisi promosi penjualan menjadi kompleks.

Menurut Hasan (2015:603) dalam jurnal (Hasanah & Hargyatni ,2022) menyatakan Promosi adalah mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kampanye pemasaran dengan menargetkan pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi produksi transaksi atau Pengiriman barang atau layanan dari perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kegiatan pembelian yang diperlukan.

3. Penjualan Personal

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan dorongan langsung yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Jenis promosi penjualan termasuk penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, penjualan dalam kemasan besar; kontes dan undian; stempel dagang; pameran dan ekshibisi dagang; demonstrasi produk di lokasi penjualan; sampel gratis; serta hadiah, yang membuat definisi promosi penjualan menjadi kompleks. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan atau proses pengambilan keputusan. *Kedua*, situasi komunikasi saling silang atau interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

4. Publisitas

Publisitas (*publicity*) merupakan bentuk komunikasi mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak melibatkan pembayaran. Publisitas bisa memiliki dampak positif atau negatif. Terkadang, publisitas bisa lebih efektif daripada iklan karena konsumen dianggap lebih siap menerima pesan yang disampaikan.. Selain

itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit sekali dikelola. Kadang-kadang pemasar menyelenggarakan "kegiatan media" dengan harapan mendapatkan publisitas gratis. Namun, perusahaan tidak memiliki kendali atas bentuk publisitas (jika ada) yang akan muncul di media.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian kepuasan Pelanggan

Richard L. Oliver dalam Mahira et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan terhadap suatu jasa atau produk yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Sementara itu, menurut Kotler dalam Kasinem (2021), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk atau hasil yang mereka rasakan dengan harapan mereka. Ketidakpuasan timbul ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tri Ratnasari dalam Kasinem, (2021) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan terwujud saat penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang tinggi..

2. Kualitas Layanan

Pada industri adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Emosional (kepercayaan)

Pelanggan akan merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan produk dari merek tertentu, yang menyebabkan tingkat kepuasan yang tinggi karena mereka yakin akan mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari orang lain. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari produk itu sendiri, melainkan juga dari nilai sosial yang terkait, yang membuat pelanggan merasa puas dengan merek tersebut.

4. Harga

Produk jasa yang memiliki kualitas yang setara dengan yang lain, namun ditawarkan dengan harga yang lebih rendah, akan memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan cenderung merasa puas dengan produk atau jasa jika tidak memerlukan biaya tambahan atau waktu yang berlebihan untuk memperolehnya.

2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Kasinem, (2021) menjelaskan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Ini mencakup sejauh mana kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan sesuai atau melampaui harapan mereka, termasuk:

- a. Produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan.
- b. Pelayanan dari karyawan yang diterima sesuai atau melebihi harapan.
- c. Fasilitas penunjang yang diterima sesuai atau melebihi harapan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Ini mencakup kecenderungan pelanggan untuk kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait, termasuk:

- a. Niat untuk kembali karena pelayanan yang memuaskan dari karyawan.
- b. Niat untuk kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk.
- c. Niat untuk kembali karena fasilitas penunjang yang memadai disediakan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Ini mencakup keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah mereka coba kepada orang lain, termasuk:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan relatif banyak dilakukan. Meskipun begitu, penelitian tersebut menunjukkan variasi dalam hal penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda, dan faktor-faktor lainnya. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan kepuasan pelanggan :

Hidayat et al. (2020) Telah melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung” Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya peningkatan penjualan yang terjadi selama 1 tahun terakhir pada tahun 2017-2018. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan populasi yaitu pelanggan Alfamart di jalan Tangkuban Perahu sebanyak 100 orang yang dengan sendirinya semua pelanggan digunakan sebagai sampel sebanyak 100 orang. Studi ini menggunakan metode Quota Sampling untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif. Analisis data kuantitatif melibatkan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan memberikan panduan kepada karyawan mengenai peningkatan kualitas pelayanan, memantau harga persaingan, dan menyelenggarakan promosi yang lebih menarik. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Alfamart yang berlokasi di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung.

Hasanah dan Hargyatni (2022) Telah melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolal Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = -1,824 + 0,595X_1 + 0,471X_2 + 0,268X_3$. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t-hitung kualitas pelayanan sebesar $8,194 > t_{tabel} 1,986$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel terhadap keputusan pembelian Grabfood Online di Kota

Boyolali. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung harga sebesar $8,313 > t$ tabel 1,986, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Promosi sebesar $4,394 > t$ tabel 1,986, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Berdasarkan analisis uji F diperoleh hasil untuk besarnya F hitung sebesar $108.491 > F$ tabel 2.311, maka secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara independen. Variabel t berupa kualitas pelayanan, harga, terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Variabel bebas, seperti kualitas layanan, harga, dan promosi, memiliki dampak sebesar 76,5% terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Sebesar 23,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diselidiki, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau citra merek.

Kasinem (2021) Telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 46 orang pelanggan Hotel Serelo Lahat. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi antara pendekatan kualitatif dan analisis kuantitatif. Hasil pengujian statistik menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) adalah -0,588, yang berarti memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Yanti dan Puja (2021) Telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UD.Wipra Print Karangasem. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden. Teknik sampel menggunakan sampel acak. Uji instrumen data dalam penelitian ini menggunakan uji

validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis determinasi (R²), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F. Dari hasil uji-t dan uji-F, maka dapat disimpulkan 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. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Percetakan UD.Wipra Print Karangasem. Nilai koefisien determinasi sebesar 98,5% dari pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan 1,5% dari pengaruh variabel lainnya.

Khurrohman, (2023) Telah melakukan penelitian tentang pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Cabang Tanon Kabupaten Sragen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Kemudian ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hasil uji parsial menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mana hasil uji parsial menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang Terfokus pada upaya pegawai perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan serta meningkatkan standar pengiriman barang untuk mencegah terjadinya keterlambatan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Hidayat et al. (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung	Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Promosi, Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,075 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,041 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
				<p>keputusan pembelian di Alfamart yang berlokasi di Jalan Tangkuban Perahu, Badung.</p> <p>2. Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai thitung untuk variabel persepsi harga sebesar 3,198 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Badung.</p> <p>3. Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 4,306 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart yang berlokasi di Jalan Tangkuban Perahu, Badung.</p>

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
				<p>4. Berdasarkan hasil analisis F-test (uji-F) didapat nilai F hitung sebesar 27,447 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung</p>

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Hasanah dan Hargyatni (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil uji validitas dengan uji instrumen kualitas pelayanan, harga dan promosi dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas terhadap 100 orang yang menjadi sampel dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), dengan menggunakan olah data SPSS, maka dinyatakan reliabel. Dan layak digunakan untuk kuesioner. 2. Uji Asumsi klasik dari uji asumsi klasik yaitu Uji Multikolinieritas Uji Heterokedastisi tas,Uji Normalitas tidak terjadi gangguan , tidak heterokedastisitas dan dinyatakan normal.

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
				<ol style="list-style-type: none"> 3. Dari uji hipotesis pada hasil regresi linear berganda, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Hasil uji t kualitas pelayanan, harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Dengan mempertahankan harga, selanjutnya kualitas pelayanan dan promosi yang tepat agar menghasilkan keputusan pembelian yang baik.Sedangkan hasil Hasil uji - f yang berarti secara bersama -sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yang berupa kualitas pelayanan, harga, Promosi, terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali.Koefisien

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
				Determinasi yaitu kualitas pelayanan, Harga, Promosi, terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali membangun model keputusan pembelian sebesar 76,5%, sedangkan yang 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model seperti review pelanggan, budaya, gaya hidup dan pendapatan.

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Kasinem, (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat	Kepercayaan, Kualitas , Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. $Y = 45.795 - 0,143 X_1 - 0,69 X_2$ Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,143 tanda +(positif) pada variabel kepercayaan searah Konsumen Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar -0,091 tanda -(negatif) pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang tidak searah 2. Diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,424. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan sebesar 42,40%. Ini berarti bahwa kepercayaan memengaruhi kualitas pelayanan sebesar 42,40%, sementara 57,60% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
				<p>3. Pengujian Anova menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 0,562 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F hitung ini dibandingkan dengan nilai Ftabel sebesar 2,03 di dapat nilai Fhitung sebesar 0,562 Fhitung lebih kecil dari Ftabel ($0,562 < 2,03$) dengan nilai Sig 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan 0,05 .bahwa Variabel independen, yaitu Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) menunjukan Ho diterima jika $T \text{ sig} > 0,05$, Ho ditolak jika $t \text{ sig} \leq 0,05$ Hasil dan pengambilan keputusan dalam Uji t Kualitas Pelayanan (X2) menunjukan diperoleh nilai T hitung sebesar $-0,588 < T_{\text{tabel}} 2,011$ dan nilai signifikan (Sig) $0,000 > 0,05$</p> <p>5. Dari hasil keseluruhan menunjukan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, daat juga dilihat bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan)</p>

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Yanti dan Puja (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Percetakan UD.Wipra Print Karangasem	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan percetakan pada UD.Wipra Print Karangasem. 2. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan percetakan pada UD.Wipra Print Karangasem 3. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan percetakan pada UD.Wipra Print Karangasem. 4. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan UD.Wipra Print Karangasem. 5. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan UD.Wipra Print Karangasem.

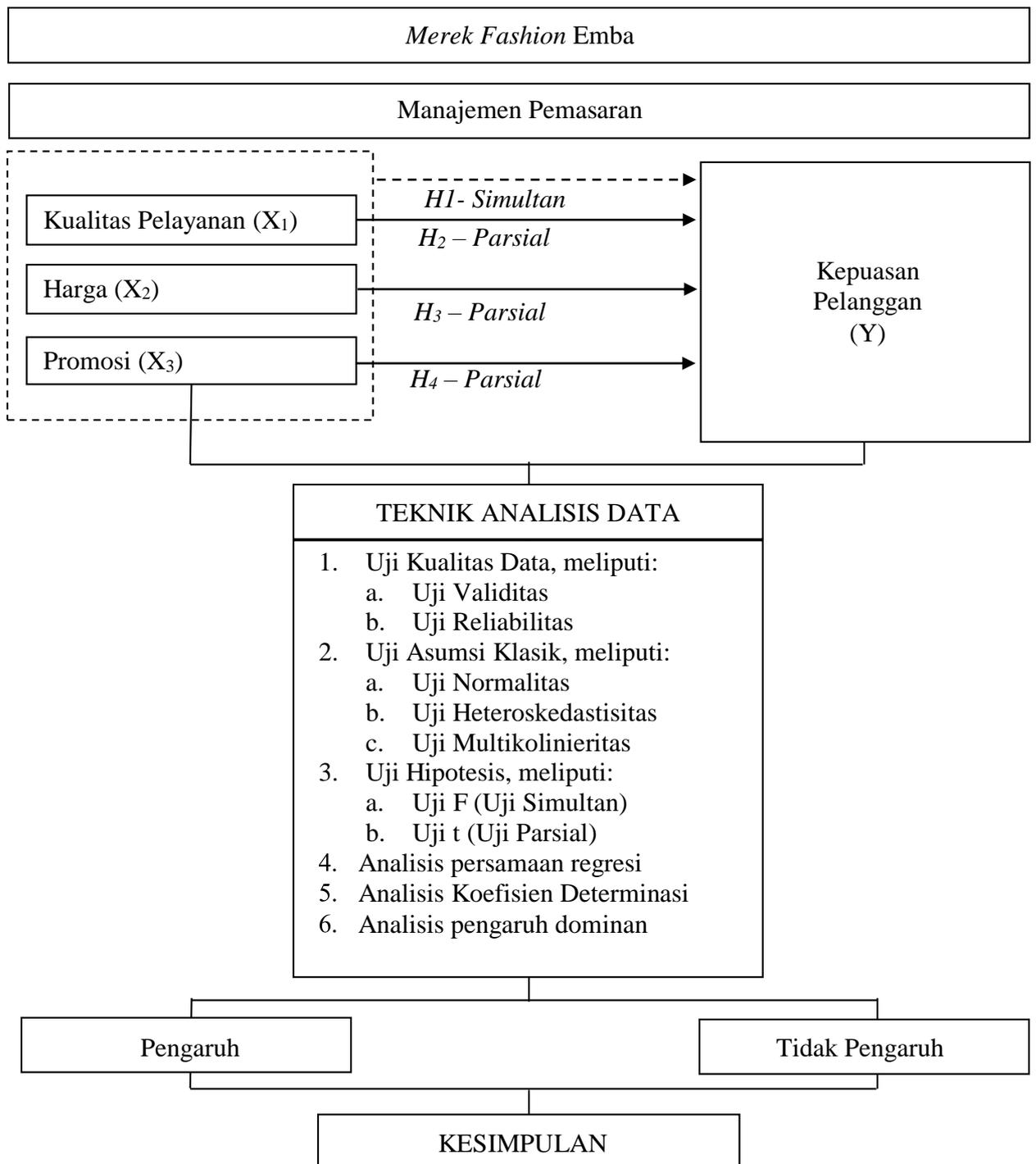
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Khurrohman, (2023)	Pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Cabang Tanon Kabupaten Sragen	Harga, Ketepatan Waktu, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga (X1) mempunyai thitung lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar $2,830 > 1,6608$ serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 2. Variabel Ketepatan waktu pengiriman (X2) mempunyai thitung lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar $3,507 >$

				<p>1,6608 serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>3. Variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai thitung lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar 4,797 > 1,6608 serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p>
--	--	--	--	--

Sumber : Kampus Terkait (2024)

2.6. Kerangka Pemikiran Konseptual

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2019:95) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual menggambarkan bagaimana alur sebuah penelitian akan dijalankan dimulai dari latar belakang, desain penelitian, hipotesis, teknik analisis yang digunakan, jawaban atas hipotesis yang diajukan dan yang terakhir adalah kesimpulan dan saran hasil penelitian. Dapat dilihat lebih detail pada gambar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, seperti terlihat pada (Gambar 2.1) sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Konseptual

Sumber : Penulis (2024)

Dari skema tersebut, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang mengalami perubahan karena adanya variabel independen. Dalam konteks ini, variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

Kerangka pemikiran tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.7. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Merek* Emba di PT. Ramayana Mall BTM.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Merek* Emba di PT. Ramayana Mall BTM.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Merek* Emba di PT. Ramayana Mall BTM.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Merek* Emba di PT. Ramayana Mall BTM.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Merek* Emba di PT. Ramayana Mall BTM.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Merek* Emba di PT. Ramayana Mall BTM.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Merek* Emba di PT. Ramayana Mall BTM.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Merek* Emba di PT. Ramayana Mall BTM.