

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Price* (Harga)

a. *Pengertian Price* (Harga)

Price (Harga) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting seperti biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi.¹

Menurut Swastha, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Dengan adanya kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat menggunakan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik.² Sedangkan Tjiptono

¹ Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

² Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso, “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas

mengungkapkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.³

b. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dibagi menjadi enam, yaitu: *markup pricing*, *target-return pricing*, *competitive pricing*, *demand pricing*, *preceived value pricing*, dan *value pricing*.

- 1) Penetapan harga markup (*markup pricing*) merupakan metode dengan menambahkan markup standar pada biaya produksi. Penetapan harga markup populer karena menetapkan biaya dan mengaitkan dengan harga lebih mudah, harga menjadi serupa jika industri menetapkan harga dengan metode ini dan merupakan penetapan harga yang lebih adil. Namun demikian, metode ini tidak akan menghasilkan penetapan harga yang optimal karena mengabaikan permintaan.
- 2) Penetapan harga berdasarkan target (*target-return pricing*) merupakan metode penetapan harga yang menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 3, no. 1 (2017): 63.

<https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/784>

³ Rina Sukmawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 2 (2018): 138. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ekonomi/article/view/10508>

- 3) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competitive pricing*) merupakan metode penetapan harga dengan menggunakan harga pesaing, apakah dibawah, sama atau diatas harga pesaing.
- 4) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand pricing*) adalah penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus. Sasarannya untuk menentukan seberapa besar harapan pembeli untuk membayar produk berdasarkan kontribusinya terhadap kebutuhan atau keinginannya.
- 5) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*preceived value pricing*) merupakan penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan pelanggan sesuai dengan pemikiran penentuan posisi produk.
- 6) Penetapan harga berdasarkan nilai (*value pricing*) merupakan penetapan harga berdasarkan manfaat dan harga produk. Semakin tinggi manfaat produk dan semakin rendah harganya maka semakin tinggi nilai produk tersebut. Manfaat dapat berupa kualitas, keandalan, prestise, keistimewaan, garansi, merek, pilihan, pelayanan, dan sebagainya.⁴

Selain itu didalam Islam pun dalam menetapkan suatu harga harus dilakukan dengan adil. Tidak boleh saling mendzalimi dan memakan hak orang lain. Seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah dalam QS. An-Nisa' ayat 29 yaitu:

⁴ M. Suyanto, "Marketing Strategy Top Brand Indonesia" (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 127-130. <https://books.google.co.id>.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman!

Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyanyang kepadamu.⁵

Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil. Secara umum, harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual harus memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Para ulama terdahulu secara umum, mereka berpikir bahwa harga sesuatu yang adil adalah harga yang dibayarkan untuk objek yang sama yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan. Mereka juga sering menggunakan istilah thaman al-mith (harga yang setara).⁶

⁵ Al-Qur'an, An-Nisa' ayat 29, "Mushaf Al-Qur'an Terjemahan", (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, 2002), 84.

⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, "Ekonomi Islam" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 330-331.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1) Faktor Lingkungan Internal

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dalam lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

(1) Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih dari proporsi biaya

variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

(2) Skala ekonomi yang tersedia bagi perusahaan

Bila skala ekonomi yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.⁷

(3) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba ditingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya

⁷ Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, (Malang: UB Press, 2011), 107. <https://books.google.co.id>.

berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2) Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain:

- a) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
 - (1) Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
 - (2) Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merk, *personal selling* (sehingga dapat menentukan harga/*price maker*).⁸
 - (3) Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2-10) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama,

⁸ Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, 108.

lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi.

- (4) Monopoli murni, ciri-ciri: hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan: memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.

b) Persaingan

Tjiptono menyatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain Selain faktor-faktor tersebut diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.⁹

d. Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2008) dalam penelitian Musdalifah dan M. Fauzan indikator harga yaitu:

⁹ Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, 108-109.

- 1) Jangkauan harga dengan daya saing beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (tidak mahal).
- 2) Daya saing harga dengan produk sejenis, adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing dipasaran dengan produk sejenis.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, yaitu apabila penetapan akan suatu harga produk atau jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.¹⁰

2. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

a. *Pengertian Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Menurut Wijaya kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan dan konsumen.¹¹

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang dipersepsikan konsumen dengan kualitas

¹⁰ Musdalifah dan M.Fauzan Noor, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek)”, *Jurnal SEBATIK* 23, no. 2 (2019): 500. <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/804>

¹¹ Jose Muhamad Isra, dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car (Studi Pada Konsumen Uber Car di Kota Bandung)”, *e-Proceeding of Management* 4, no. 3 (2017): 2925. <https://scholar.google.com>

layanan yang diharapkan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan berarti kualitas pelayanan baik dan memuaskan, namun jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.¹² Sedangkan menurut Widjojo selain harga, pelayanan juga dapat mempengaruhi konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen yang puas dan loyal tersebut akan melakukan *repeat buying* dan *word of mouth* yang akan menarik pembeli baru.¹³

Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Seperti ayat pada QS. Al-Baqarah ayat 267 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ
تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

¹² Wury Indahsari Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI", *E-Journal Graduate Unpar* 1, no. 2 (2014): 143. <https://103.36.68.33/index.php/unpargraduate/article/view/852>

¹³ Cynthia Violita Wijaya, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy", *Jurnal AGORA* 5, no. 1 (2017): 2. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5294>

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.¹⁴

Pelayanan terhadap konsumen dalam perspektif ekonomi islam bisa di lihat dari pelayanan prima yang di berikan oleh Gojek, di mulai dari karakteristik pelayanan dan juga etika pelayanan. Rasulullah SAW bersabda:

Dari Abu Huroiroh ra, sesungguhnya Rasulullah SAW telah bersabda, " Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik-baik atau diam. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tetangganya. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tamunya. Dalam hadist yang lain Rasulullah SAW juga bersabda : “Sebaik-baiknya manusia ialah yang paling banyak memberikan manfaat bagi manusia lainnya”. Semua ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam perspektif islam tidak bisa lepas, karena untuk melayani dengan baik seorang karyawan harus memiliki kejujuran, bertanggung jawab, dapat dipercaya, tidak menipu, melayani

¹⁴ Syaikh Ahmad bin Musthafa al-Farran, “*Tafsir Imam Syafi’i Surah an-Nisa’-Surah Ibrahim*”, (Jakarta: Almahira, 2008), 480.
<https://books.google.co.id>.

dengan khitmah dan juga tidak melupakan akhirat.¹⁵

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Rahmayanty (2010) dalam penelitian Nel Arianty (2015), indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (Bentuk Fisik)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruangan kantor, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pagawainya.
- 2) *Reliability* (Keandalan)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

¹⁵ Siti Anifaturohmah dan Nani Hanifah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 5, no. 2 (2015): 209.

<http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/economic/article/download/968/705/>

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5) *Empathy* (Perhatian Yang Tulus)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.¹⁶

3. **Promotion (Promosi)**

a. **Pengertian Promotion (Promosi)**

Promotion (promosi) adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.¹⁷

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa.¹⁸ Sedangkan menurut Philip Kotler promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang atau jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan

¹⁶ Nel Arianty, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (2015): 71-72. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/958>

¹⁷ M. Mursid, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 95.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, "*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*", (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 120.

(*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹⁹

Menurut Kotler promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimana ini sebagai penentu keberhasilan suatu pemasaran. Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk mengambil suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.²⁰

Salah satu yang perlu sorotan dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah aalah berdasarkan

¹⁹ Bagus Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 62. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1098>

²⁰ Im Mardizal, Hayu Yolanda Utami, dan Dina Amaluis, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang”, *Jurnal of Economic and Economic Education* 5, no. 2 (2017): 129-130. <https://scinapse.io/papers/2769349567>

prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Seperti pada QS. An-Nisa' ayat 145:

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ

نَصِيرًا ﴿١٤٥﴾

Artinya: Sungguh, orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka.²¹

b. Elemen-elemen *Promotion*

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung, lisan, maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk

²¹ Syaikh Ahmad bin Musthafa al-Farran, “*Tafsir Imam Syafi’i Surah an-Nisa’-Surah Ibrahim*”, (Jakarta: Almahira, 2008), 255.
<https://books.google.co.id>.

mengadakan pertukaran yang saling memuaskan

Ada 5 fungsi periklanan yaitu:

- a) Memberikan informasi
- b) Membujuk atau mempengaruhi
- c) Menciptakan kesan
- d) Memuaskan keinginan, dan
- e) Sebagai alat komunikasi.²²

2) *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.²³

3) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum.

²² M. Mursid, “Manajemen Pemasaran”, 96.

²³ M. Mursid, “Manajemen Pemasaran”, 98-99.

Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.²⁴

4) *Sales Promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen seperti:

- a) Pemberian contoh barang
- b) Kupon/nota
- c) Hadiah
- d) Kupon berhadiah
- e) Undian
- f) Rabat, dan
- g) Peragaan²⁵

c. **Indikator Promosi**

Menurut Ginting (2011:190) dalam penelitian Ronal Aprianto, indikator-indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan, adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

²⁴ M. Mursid, “*Manajemen Pemasaran*”, 99.

²⁵ M. Mursid, “*Manajemen Pemasaran*”, 99.

- 2) Penjualan perorangan, adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan *marketing*) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi penjualan, adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat, adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.²⁶

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.²⁷

Menurut Brown, kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati

²⁶ Ronal Aprianto, "Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau," *Jurnal Buletin Bisnis dan Manajemen* 2, no. 1 (2016): 45. <http://journal.stie-yppi.ac.id/index.php/BBM/article/view/4>

²⁷ Vinna Sri Yuniarti, "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik", (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 233.

mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.²⁸

Sedangkan menurut Wells dan Prensky, kepuasan atau tidak kepuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen. Demikian pula sebaliknya.²⁹ Tujuan perusahaan adalah untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan kualitas layanan yang baik untuk mempertahankan konsumen.³⁰

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

²⁸ Vinna Sri Yuniarti, "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik", 233.

²⁹ Vinna Sri Yuniarti, "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik", 233.

³⁰ Rendi Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring, "Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn", *Jurnal EMBA* 3, no. 1 (2015): 1314.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297>

- 2) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.³¹

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan cara (Kotler, 2012) yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
Sistem ini merupakan sistem dimana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat, dan juga kritik mereka. Hal ini sebagai konsekuensi dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Banyak ragam media untuk mengakomodir sistem ini diantaranya dengan menyediakan kotak saran yang ditempatkan pada lokasi strategis, menyediakan kartu komentar yang dapat langsung diisi ditempat ataupun via pos, menyediakan *call center* khusus untuk memberikan saran dan kritik serta media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk saran dan kritik. Informasi ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus ide-ide baru yang berguna untuk memberikan respon yang cepat kepada

³¹ Vinna Sri Yuniarti, "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik", 239.

pelanggan sehingga akan lebih menguntungkan dari sisi perusahaan.³²

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Penggunaan survey kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung, ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh feedback langsung dari pelanggan. Hal ini menjadi sebuah sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan.

3) *Ghost Shopping*

Metode yang digunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* akan menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan informasi tentang data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri.

4) *Last Customer Analysis*

Metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk kemajuan perusahaan. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.³³

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen.

³² Inggang Perwangsa Nuralam, "Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah", (Malang: UB Press, 2017), 60. <https://books.google.co.id>.

³³ Inggang Perwangsa Nuralam, "Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah", 61.

Dengan kata lain, pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1) *Service quality < Expectation*

Pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan lebih kecil daripada ekspektasi konsumen dapat menimbulkan ketidakpuasan terhadap konsumen.

2) *Service quality = Expectation*

Pelayanan yang diberikan tidak memiliki keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, muncul kepuasan yang bisa diinginkan konsumen.

3) *Service quality > Expectation*

Konsumen merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Kualitas pelayanan yang lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen akan memunculkan kepuasan konsumen yang sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh konsumen.³⁴

d. Elemen Kepuasan Konsumen

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa. Pada saat

³⁴ Joko Rizkie Widokarti, dan Donni Juni Priansa, “*Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 178-179.

proses pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinannya. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapannya. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil, konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Perbandingan dilakukan dengan membandingkan antara harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsinya terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman terhadap penggunaan merek barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya, diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah daripada kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation*.³⁵

³⁵ Joko Rizkie Widokarti, dan Donni Juni Priansa, “Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer”, 185.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan indikator kepuasan konsumen ada tiga yaitu:

- 1) Kepuasan jasa secara menyeluruh, para konsumen memakai jasa akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain, konsumen yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerjanya bagus.
- 3) Akan menggunakan jasa kembali, konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, pelanggan pasti kembali menggunakan produk dan jasanya.³⁶

B. Penelitian Terdahulu

Upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu mengenai *price*, *service quality*, dan *promotion* adalah sebagai berikut:

³⁶ Gloria J.M Sianipar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Di Perumnas MandalaMedan)”, *Jurnal Ilmiah Simantek* 3, no. 1 (2019): 4. <https://simantek.sciencekarioz.org/index.php/JIK/article/view/26>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W. Ogi ³⁷	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGroup Cabang Manado	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas tentang <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) dan kepuasan konsumen.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGroup Cabang Manado, menggunakan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) terhadap Kepuasan Konsumen

³⁷ Farah Diza,dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGroup Cabang Manado)”, *Jurnal EMBA* 4, no. 1 (2016): 118.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>

			Selain itu, metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	an variabel X : <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan), Kualitas Produk, dan Kepercayaan sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Price, Service Quality, dan Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Gojek</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus), menggunakan variabel X : <i>Price, Service Quality,</i>	
--	--	--	---	---	--

				dan <i>Promotion.</i>	
2	Feiby Tombokan, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing ³⁸	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas tentang <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) dan kepuasan konsum	Perbedaan penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado, menggunak	Secara parsial variabel <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

³⁸ Feiby Tombokan, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado”, *Jurnal EMBA* 3, no. 3 (2015): 560. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9493>

			en. Selain itu, metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	an variabel X : <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan), dan Citra Merek sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Price</i>, <i>Service Quality</i>, dan <i>Promotion</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus), menggunakan variabel X : <i>Price</i>, <i>Service Quality</i>, dan <i>Promotion</i>.	
--	--	--	--	--	--

3	Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R. Loindong ³⁹	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas tentang <i>Price</i> (Harga) dan kepuasan konsumen. Selain itu, metode penelitian keduanya menggu	Perbedaan penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado, menggunakan variabel X : kualitas produk, <i>price</i>	<i>Price</i> (Harga) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan akan bahwa diduga Harga berpengaruh terhadap
---	--	---	---	---	---

³⁹ Jefry F.T Bailia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1779. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959>

			nakan metode peneliti an kuantitat if.	(harga), dan lokasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Price</i> , <i>Service</i> <i>Quality</i> , dan <i>Promotion</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunak an Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus), menggunak an variabel X : <i>Price</i> , <i>Service</i> <i>Quality</i> , dan <i>Promotion</i> .	Kepuas an Konsu men dapat diterim a
4	Andreas S. Manamp iring,	Analisis Produk, Harga, Lokasi,	Persama an peneliti an	Perbedaan penelitian terdahulu dengan	- Baura n pema saran

	Willem J.A.F Tumbuan, dan Rudy S. Wenas ⁴⁰	Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado	terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu kedua-duanya membahas tentang <i>Price</i> (Harga), <i>Promotion</i> (Promosi) dan kepuasan konsumen. Selain itu, metode penelitian kedua-duanya menggunakan	skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas tentang Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado, menggunakan variabel X : Produk, <i>Price</i> (Harga), Lokasi, dan <i>Promotion</i> (Promosi) sedangkan penelitian	yaitu bauran <i>Price</i> (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado - Bauran pemasaran yaitu bauran
--	---	---	---	---	--

⁴⁰ Andreas S. Manampiring, dkk, “Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado”, *Jurnal EMBA* 4, no. 2 (2016): 175. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12545>

			metode penelitian kuantitatif.	yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Price</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Promotion</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus), menggunakan variabel X : <i>Price</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Promotion</i> .	<i>Promotion</i> (Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado
5	Nova Listaria Fajar, dan Moham	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan	Persamaan penelitian terdahul	Perbedaan penelitian terdahulu dengan skripsi yang	- Bahwa variabel <i>Prom</i>

	mad Yani ⁴¹	Konsumen Pada Laundry Dinda di Sampit	u dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduany a membah as tentang <i>Promoti on</i> (Promos i), <i>Price</i> (Harga), dan kepuasa n konsum en. Selain itu, metode penelitia n keduany a mengu nakan	akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry Dinda di Sampit, menggunak an variabel X : <i>Price</i> (Harga) dan <i>Promotion</i> (Promosi) sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh	<i>otion</i> (Prom osi) memi liki penga ruh terhad ap Kepu asan Kons umen pada laund ry Dinda di Samp it - Bahw a variab el <i>Price</i> (Harg a) memi liki penga ruh terhad
--	---------------------------	---	--	--	---

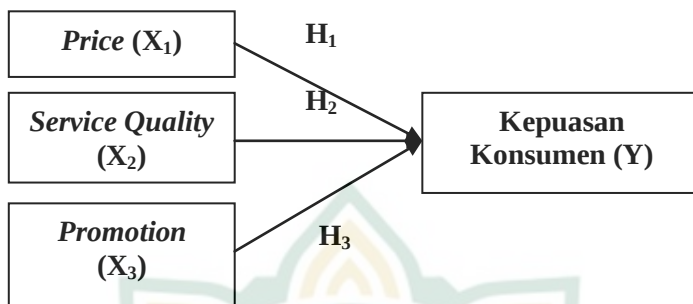
⁴¹ Nova Listaria Fajar, dan Mohammad Yani, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry Dinda di Sampit”, *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)* 4, no. 2 (2019): 237. <https://jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/59>

			metode penelitian kuantitatif.	<i>Price, Service Quality, dan Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus), menggunakan variabel X : Price, Service Quality, dan Promotion.</i>	ap Kepuasan Konsumenten
--	--	--	--------------------------------	--	-------------------------

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Ket: → Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴²

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kenyataannya setiap bidang usaha dituntut untuk terus memberikan *price* (harga) dari sebuah jasa yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan adanya upaya-upaya yang baik seperti ini di dalam sebuah perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang telah diterimanya, konsumen akan membandingkan harga jasa yang telah diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), 51.

akan terus menggunakan ulang jasa tersebut serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R. Loindong menunjukkan bahwa *price* (harga) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁴³ Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan satu hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat Pengaruh Antara Price Terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Service Quality (kualitas pelayanan) merupakan suatu strategi yang sangat penting bagi perkembangan suatu bisnis. Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang jauh lebih baik dari pada pesaingnya. Maka dari itu, untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W. J Ogi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) terhadap Kepuasan Konsumen.⁴⁴ Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan satu hipotesis sebagai berikut:

⁴³ Jefry F.T Bailia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1779. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959>

⁴⁴ Farah Diza,dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGroup Cabang Manado)”, *Jurnal EMBA* 4, no. 1 (2016): 118. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>

H₂ : Terdapat Pengaruh Antara *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh *Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen

Promotion (Promosi) merupakan salah satu pilar utama dari pemasaran yang harus dilakukan dalam dunia bisnis. Pada dasarnya promosi dilakukan semenarik mungkin untuk mempertahankan suatu jasa yang sedang dipasarkan dan pada akhirnya sasaran promosi itu dapat memperbesar peluang usaha dan menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen. Dengan perusahaan memberikan potongan harga/diskon, dan *voucher* maka konsumen akan tertarik untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andreas S. Manampiring, Willem J.A.F Tumbuan, dan Rudy S. Wenas menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu bauran *Promotion* (Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.⁴⁵ Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan satu hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat Pengaruh Antara *Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen

⁴⁵ Andreas S. Manampiring, dkk, “Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado”, *Jurnal EMBA* 4, no. 2 (2016): 175. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12545>