

TESIS

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MOBIL DAIHATSU
(STUDI KASUS PADA PT. MAKASSAR RAYA MOTOR)**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PROMOTION,
AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF DAIHATSU
CARS (CASE STUDY AT PT. MAKASSAR RAYA MOTOR)***

**ZULFINA ARIZKY ZULKIFLY
A012222023**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MOBIL DAIHATSU (STUDI KASUS PADA PT. MAKASSAR RAYA MOTOR)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen

disusun dan diajukan oleh

ZULFINA ARIZKY ZULKIFLY

A012222023



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MOBIL DAIHATSU (STUDI KASUS PADA PT. MAKASSAR RAYA MOTOR)

disusun dan diajukan oleh

Zulfina Arizky Zulkifly

A012222023

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 6 Mei 2024

Komisi Penasihat

see / mei 2024

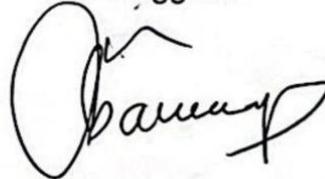
Ketua



Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si

NIP 195906051986011001

Anggota



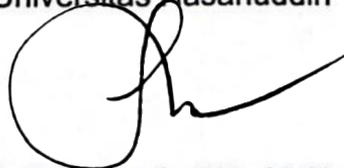
Dr. Andi Nur Bau Masepe, SE., MM

NIP 197804282009121001

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM

NIP 196806291994031002

TESIS

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MOBIL DAIHATSU (STUDI KASUS PADA PT. MAKASSAR RAYA MOTOR)

disusun dan diajukan oleh

Zulfina Arizky Zulkifly
A012222023

telah diperiksa dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 5 Juni 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

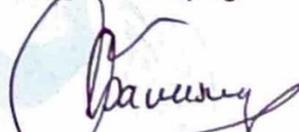
Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si
NIP 19590605 198601 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Andi Nur Bau Massepe M, SE., MM
NIP 19780428 200912 1 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM
NIP 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
NIP 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zulfina Arizky Zulkifly
NIM : A012222023
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

“Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu (Studi Kasus pada PT. Makassar Raya Motor)”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Zulfina Arizky Zulkifly

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang karena rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu (Studi Kasus pada PT. Makassar Raya Motor)”** tepat pada waktunya. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan tesis ini hingga selesai, kepada yang penulis hormati:

- Ucapan terima kasih yang paling tulus kepada orang tua penulis Ayahanda Ir. Zulkifly A. Samad Thahir dan Ibunda Octria Ramdhayana Sadly, SE., MM. yang telah menjadi orang tua yang selalu memberikan banyak motivasi dan nasehat, yang tiada lelah memberikan cinta, perhatian, kasih sayang, serta doa yang tiada henti untuk penulis.
- Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si. dan Dr. Andi Nur Bau Massepe M, SE., MM. selaku Pembimbing I dan II atas segala waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan, nasehat, dan arahan kepada penulis.
- Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM., CWM., CRA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
- Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si., Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si. dan Dr. Fahrina Mustafa SE., M.Si. selaku Penguji I, II dan III atas waktu dan kesediaannya untuk menguji tesis ini dan yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan tesis ini.
- Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membimbing, mengajar, dan mendidik penulis selama menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin.

- Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama kuliah sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi.
- Segenap pimpinan dan staf PT. Makassar Raya Motor, serta pelanggan yang bersedia menjadi responden dan telah banyak membantu dalam memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.
- Terima kasih kepada adik-adik tercinta penulis Alya Khamila dan Nayla Apriliandita yang telah memberikan dorongan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
- Terima kasih kepada kakek, nenek, om, tante dan seluruh keluarga besar penulis yang telah mendukung penulis hingga terselesainya penelitian ini.
- Untuk sahabat-sahabat seperjuangan penulis khususnya teman kantor, teman kuliah, teman dari SMP dan SMA, terima kasih untuk dukungan dan doanya kepada penulis. Semoga persahabatan yang telah kita jalani selama ini dapat terus terjaga dengan baik.
- Untuk teman-teman seperjuangan B4 dan kelas Pemasaran (Manajemen 2022) yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.
- Spesial untuk seseorang yang selalu dapat membangkitkan semangat, memberi motivasi dan pelajaran hidup, menjadi hiburan, membawa canda tawa dan kebahagiaan kepada penulis selama masa-masa sulitnya.

Terima kasih pula kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga bantuan ini bernilai ibadah bagi Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam tesis ini terdapat kekurangan dan jauh dari apa yang diharapkan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis sangat berharap agar tesis ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan kita dan dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya.

Makassar, 12 Mei 2024

Zulfina Arizky Zulkifly

ABSTRAK

ZULFINA ARIZKY ZULKIFLI. *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu: Studi Kasus pada PT Makassar Raya Motor* (dibimbing oleh Haris Maupa dan Andi Nur Bau Massepe).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan mobil Daihatsu pada PT Makassar Raya Motor. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada seratus responden dan observasi langsung ke perusahaan. Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif yang datanya dianalisis dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan harga memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik meliputi: bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang ramah, profesional, dan efisien akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian mobil Daihatsu. Promosi yang efektif dari segi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dapat menarik perhatian pelanggan potensial, memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, dan meningkatkan kepuasan transaksional. Dari segi harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan serta manfaatnya, dan juga daya saing pada akhirnya sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Semua indikator variabel bebas (kualitas layanan, promosi, dan harga) serta variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara umum mampu diaplikasikan dengan cukup baik dalam rangka peningkatan pelayanan di PT Makassar Raya Motor.

Kata kunci: kualitas layanan, promosi, harga, kepuasan pelanggan



ABSTRACT

ZULFINAARIZKY ZULKIFLY. *The Effect of Service Quality, Promotion, and Price on Customers' Satisfaction of Daihatsu Cars: A Case Study at PT. Makassar Raya Motor* (supervised by Haris Maupa and Andi Nur Bau Masseur)

This research aims to analyze the effect of service quality, promotion, and price on customers' satisfaction for Daihatsu cars at PT. Makassar Raya Motor. This research data were obtained using questionnaires distributed to 100 respondents and direct observations at the company. This research method used a quantitative approach where the data were analyzed using SPSS 25. The research results show that service quality, promotion, and price have a partial and simultaneous effect on customers' satisfaction. Good service quality, including physical evidence, empathy, reliability, responsiveness, and assurance has a significant effect on customers' satisfaction. Friendly, professional, and efficient service can increase customers' confidence in purchasing Daihatsu cars. Effective promotion in terms of advertising, sales promotion, and public relations that can attract the attention of potential customers, affects purchasing decisions, and increase transactional satisfaction. In terms of price, price affordability, price suitability with product and service quality and benefits, and competitiveness ultimately greatly affect customer satisfaction. All indicators of the independent variables (service quality, promotion, and price) as well as the dependent variable (customer satisfaction) can generally be applied quite well to improve service at PT. Makassar Raya Motor.

Keywords: service quality, promotion, price, customers' satisfaction



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	18
1.4. Manfaat Penelitian.....	18
1.5. Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1. Tinjauan Teoritis.....	23
2.1.1 Pemasaran	23
2.1.2 Kualitas Layanan	24
2.1.3 Promosi	27
2.1.4 Harga.....	32
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	37
2.2. Tinjauan Empiris.....	44
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	49
3.1. Kerangka Konseptual	49
3.2. Hipotesis	52
3.2.1 Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
3.2.2 Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	55
3.2.3 Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	56
3.2.4 Kualitas Layanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	57

BAB IV METODE PENELITIAN	60
4.1. Rancangan Penelitian	60
4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	60
4.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	61
4.3.1 Populasi.....	61
4.3.2 Sampel	62
4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	63
4.4. Sumber Data	63
4.4.1 Data Primer.....	63
4.4.2 Data Sekunder.....	64
4.5. Teknik Pengumpulan Data	64
4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	65
4.7. Teknik Analisis Data.....	67
4.7.1 Uji Instrumen Penelitian	68
4.7.2 Uji Asumsi Klasik	68
4.7.3 Uji Regresi Linier Berganda	70
 BAB V HASIL PENELITIAN	 73
5.1. Deskripsi Data.....	73
5.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	73
5.1.2 Deskripsi Responden.....	75
5.2. Deskripsi Hasil Penelitian	78
5.2.1 Deskripsi Variabel.....	78
5.3. Hasil Analisis.....	83
5.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	83
5.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
5.3.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	90
 BAB VI PEMBAHASAN	 95
6.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan..	95
6.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	100
6.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	104
6.4. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	108
 BAB VII PENUTUP	 111
7.1. Kesimpulan	111
7.2. Implikasi Penelitian.....	117
7.3. Keterbatasan Penelitian	118
7.4. Saran-saran	119
 DAFTAR PUSTAKA.....	 121
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Kesenjangan Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
1.2 Target dan Realisasi Penjualan Cabang/Perwakilan PT. Makassar Raya Motor Periode Januari – Juni 2023	14
1.3 Perbandingan Performa Penjualan Daihatsu IBT Periode Januari – September 2023	15
2.1 Penelitian Terdahulu	45
4.1 Realisasi Penjualan PT. Makassar Raya Motor Cabang Sulawesi Selatan Periode Januari – Juni 2023	61
4.2 Penilaian Skala Likert.....	65
4.3 Definisi Operasional	66
5.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	75
5.2 Responden Menurut Usia	76
5.3 Responden Menurut Pendidikan	76
5.4 Responden Menurut Pekerjaan.....	77
5.5 Responden Menurut Pendapatan Per Bulan (Rp)	77
5.6 Responden Menurut Frekuensi Pembelian	78
5.7 Kategori Variabel	79
5.8 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X1)	79
5.9 Deskripsi Variabel Promosi (X2)	80
5.10 Deskripsi Variabel Harga (X3).....	81
5.11 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	82
5.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	83
5.13 Hasil Uji Validitas Promosi	84
5.14 Hasil Uji Validitas Harga.....	84
5.15 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	85
5.16 Hasil Uji Reliabilitas	86
5.17 Hasil Uji Normalitas.....	86
5.18 Hasil Uji Multikolinearitas	88
5.19 Hasil Uji Autokorelasi	89

5.20 Hasil Uji F	91
5.21 Hasil Uji T	92
5.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penjualan Produk Mobil <i>Whole Sales</i> di Indonesia	2
3.1 Kerangka Konseptual.....	52
5.1 Struktur Organisasi PT. Makassar Raya Motor	75
5.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	87
5.3 Grafik <i>Scatter Plot</i>	90
6.1 Pelayanan Keluhan di PT. Makassar Raya Motor	99
6.2 Media Sosial dan Website PT. Makassar Raya Motor	103
6.3 Contoh Iklan Strategi Promosi PT. Makassar Raya Motor.....	103
6.4 Daftar Harga Mobil Daihatsu PT. Makassar Raya Motor	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Surat Izin Penelitian	128
2 Kuesioner Penelitian	129
3 Hasil Uji Validitas	134
4 Hasil Uji Reliabilitas.....	139
5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	140
6 Hasil Uji Regresi	142
7 Dokumentasi.....	144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Hal ini salah satunya ditunjukkan melalui capaian penjualan kendaraan bermotor roda empat sebanyak 26.658 unit atau senilai lebih dari Rp. 11 Triliun pada pameran otomotif GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIAS) 2022. (dilansir dari Handoyo. Kontan.co.id. diposting pukul 17:28 WIB. Selasa, 08 Agustus 2023).

Menurut Ketua I Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) Jongkie D Sugiarto, bahwa kemajuan ekonomi dalam sektor otomotif cukup berkembang di Indonesia, terlihat dari penjualan mobil yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Walaupun, menurut data dari Gaikindo, di tahun 2023, penjualan mobil *wholesales* yang mencapai 1.005.802 unit mengalami penurunan sekitar 4,04% dibanding tahun sebelumnya, tahun 2022, yang sebanyak 1.048.040 unit. Namun, jumlah penjualan ini meningkat dibanding total penjualan tahun 2021, yaitu 887.202 unit, yang juga naik dari tahun 2020 lalu yang hanya mencapai 532.027 unit.

Pertumbuhan sektor otomotif ini menjadi salah satu penopang utama pertumbuhan industri manufaktur dan ekonomi nasional sekaligus menyerap banyak tenaga kerja. Hal tersebut diungkap oleh Menteri Perindustrian (Menperin) Agus Gumiwang Kartasasmita, saat acara GIAS Power Dinner 2023 di The Langham Ballroom, Jakarta, Senin (7/8/2023). Ia mengatakan bahwa industri otomotif sebagai kontributor utama terhadap PDB, dimana industri alat

angkutan khususnya industri kendaraan bermotor roda empat saat ini telah ditopang oleh 23 perusahaan dengan total kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit per tahun, serta menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 38 ribu orang. Selain itu juga lebih dari 1,5 juta tenaga kerja yang bekerja di sepanjang rantai pasok otomotif.

Untuk menjaga kelangsungan bisnis di masa depan, setiap perusahaan harus mampu memanfaatkan berbagai peluang dan tantangan yang dihadapi bisnisnya. Ini dapat terlihat dari dampak pandemi Covid-19 yang telah mengubah struktur pada sejumlah industri yang ada di Indonesia, salah satunya industri otomotif. Industri otomotif merupakan salah satu industri yang harus terus berinovasi untuk beradaptasi dengan perubahan yang ada, terutama karena lingkungan yang selalu berubah. Seperti adanya perubahan dari cara penjualan produk, ada juga perubahan dari segi perilaku konsumen, dan beberapa perubahan lainnya. Dampaknya terasa dalam penjualan produk mobil di Indonesia pada tahun 2020 yang sempat mengalami penurunan hingga 48% berdasarkan data dari Gaikindo.

Gambar 1.1 Penjualan Produk Mobil *Whole Sales* di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id (2024), penjualan produk mobil di Indonesia pada tahun 2017 awalnya mengalami kenaikan pada tahun 2018. Penjualan pada tahun 2017 mencapai 1.077.364 unit dan tahun 2018 mencapai 1.151.308 unit, yang artinya dari 2017 ke 2018 mengalami pertumbuhan sekitar 6,86%. Pada tahun 2019, penjualan mulai mengalami penurunan menjadi 1.030.126 unit, yang artinya dari 2018 ke 2019 turun sebesar 10,8%. Dikarenakan efek pandemi Covid-19, penjualan pada tahun 2020 berada di posisi yang sangat rendah dan hanya mencapai 532.027 unit, yang artinya dari 2019 ke 2020 turun sebesar 48%. Pada tahun 2021, penjualan mobil mulai pulih dan mengalami peningkatan menjadi 887.202 unit, yang artinya dari 2020 ke 2021 naik sebesar 66,7%. Pada tahun 2022, penjualan mobil kembali meningkat menjadi 1.048.040 unit, yang artinya dari 2021 ke 2022 melonjak sebesar 18,1%. Namun pada tahun 2023, terjadi penurunan menjadi 1.005.802 unit, yang artinya dari 2022 ke 2023 turun sebesar 4,04%. Sedangkan pada tahun 2024, hanya bisa diproyeksikan untuk mencapai target penjualan menembus 1.000.000 unit melebihi capaian kinerja industri otomotif pada tahun lalu.

Data dari Gaikindo, Toyota dan Daihatsu di bawah naungan Astra memimpin penjualan sepanjang Januari-Desember 2023 dengan masing-masing pada angka 339.292 unit dan 188.000 unit, yang artinya Astra berhasil mendominasi pasar mobil dengan total penjualan sebanyak 560.717 unit alias pangsa pasar mencapai 56%. Penjualan terbanyak ketiga dicatatkan oleh Honda dengan capaian 138.967 unit, urutan keempat adalah Mitsubishi dengan penjualan 108.969 unit, urutan kelima adalah Suzuki dengan penjualan 81.057 unit, urutan keenam adalah Hyundai dengan penjualan 35.500 unit, urutan ketujuh adalah Isuzu dengan penjualan 31.427 unit, dan urutan kedelapan adalah Wuling dengan penjualan 23.540 unit.

Kinerja industri otomotif nasional secara perlahan bergerak positif walau masih dibayangi oleh pandemi Covid-19 sepanjang tiga tahun belakangan. Seiring berjalannya waktu, industri otomotif Indonesia mulai bangkit menunjukkan tanda-tanda pemulihan dari keterpurukan akibat pandemi Covid-19. Khususnya di tahun 2024 ini, terjadi perubahan pola pembelian konsumen sebagai dampak pandemi yang akhirnya membuat inovasi berbasis teknologi menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta kebijakan menuju industri 4.0 yang mengutamakan energi hijau. Dengan demikian, fokus utama sektor otomotif adalah beralih ke proses dan tujuan yang lebih modern dari sebelumnya.

Ada beberapa tren industri otomotif yang diprediksi akan lebih populer di era teknologi informasi pada tahun 2024, seperti meningkatnya penjualan mobil secara digital, karena sejak adanya pembatasan aktivitas di luar ruangan pada awal tahun 2020, konsumen lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa meninggalkan rumah dan berbelanja secara virtual. Selain itu, munculnya tren mobil listrik, dimana para pemimpin di seluruh dunia telah sepakat untuk mengurangi emisi karbon secara global, dan salah satu upaya yang dapat dilakukan industri otomotif adalah dengan memproduksi kendaraan ramah lingkungan. Oleh sebab itu, kini sudah semakin banyak mobil listrik murni dan hybrid. Tren lainnya adalah maraknya produksi kendaraan *self-driving* untuk mengurangi polusi dan kemacetan, karena dengan pengaturan dan navigasi berdasarkan kalkulasi cerdas saat mobil bergerak sendiri, emisi yang dihasilkan serta risiko kecelakaan akan berkurang.

Hingga saat ini, industri otomotif dunia terus berkembang guna memenuhi tuntutan selera konsumen yang terus meningkat, di samping juga kemampuan produsen dalam mengembangkan desain, kualitas dan lingkungan bisnis yang berubah. Ini tentunya akan berdampak langsung pada industri pendukung

lainnya, termasuk bagi suku cadang kendaraan. Akibatnya, sektor jasa yang berfokus pada perawatan kendaraan perlu melakukan inovasi serta merumuskan strategi untuk meningkatkan produksi, penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan karyawan yang unggul dan terampil. Perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa lain.

Dalam konteks seperti ini, perusahaan harus menetapkan fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan dan bahkan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas layanan dalam memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah faktor penting sebuah perusahaan karena perusahaan dapat dikatakan berhasil jika dapat mencapai tahap tersebut.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:60), pelanggan akan merasa cukup puas jika layanan yang diberikan berada di antara tingkat layanan yang memadai. Ketika kinerja layanan mendekati atau bahkan melebihi harapan pelanggan, kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang, menjadi pelanggan setia, dan memberikan rekomendasi positif. Namun, jika pengalaman layanan tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh tentang kualitas layanan yang buruk dan beralih ke penyedia jasa lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengoptimalkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, karena kualitas layanan ini sangat bergantung pada pelanggan yang akan membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, Zeithaml dan Bitner (2000:40) berpendapat bahwa kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan (Tjiptono, 2004:88). Faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting pada pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan yang dituju agar mereka terpikat. Yang pada akhirnya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu, jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

Menurut Kertajaya (2010), pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Semakin lama pelanggan loyal, semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Kualitas layanan dan perhatian terhadap

pelanggan menjadi bagian penting dari budaya perusahaan, yang tercermin dalam visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan, terus mengukur tingkat kepuasan pelanggan, dan menciptakan pelanggan yang loyal. Kesadaran akan pentingnya memberikan kualitas layanan yang unggul ini adalah kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan mencapai tujuan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, khususnya dalam industri otomotif jasa.

Perusahaan juga dapat memaksimalkan kualitas layanan terhadap niat beli pada pelanggan dengan cara promosi, dengan adanya promosi dapat menarik perhatian pasar dan adanya kualitas layanan pada pelanggan yang membuat pelanggan merasa puas, dengan melakukan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling populer dan efektif (Kuo dan Deng, 2009). Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan dan menginformasikan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung, dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Dengan dilakukannya promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena strategi promosi penjualan yang tepat diharapkan mampu menciptakan rangsangan kepada pelanggan yang dapat memberikan peluang akhir untuk memengaruhi rasa nyaman dan puas pada saat pelanggan melakukan pembelian. Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:501), menyatakan bahwa

promosi penjualan merupakan salah satu unsur utama dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Harga juga menjadi salah satu pengaruh dominan yang menentukan kepuasan pelanggan, karena disesuaikan dari segi bagaimana biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli produk/jasa itu sesuai dengan manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk/jasa oleh pelanggan. Kalau harga jual yang ditetapkan sangat tinggi namun tidak sesuai dengan manfaat, maka tingkat kepuasan akan menurun. Sebaliknya, jika walaupun harga jualnya tinggi tapi dengan kualitas layanan maupun produk yang bagus, maka tingkat kepuasan akan tetap naik. Pelanggan tentu saja lebih senang dengan harga produk/jasa yang terjangkau dan sesuai dengan kantong mereka. Kalau pelanggan senang dengan harga yang ditetapkan dengan menyesuaikan ekspektasi dan realita yang dirasakan, tentu tingkat kepuasan akan naik.

Beberapa penelitian terdahulu, diantaranya oleh Runtunuwu, dkk (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Juniantara dan Sukawati (2018) tentang Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen, menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen UberX.

Dalam Jurnal Manajemen Science, Riadi, dkk (2021) menguraikan hasil penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin), dimana hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pada umumnya konsumen memberikan pernyataan setuju apabila kepuasan dinilai dari harapan konsumen sesuai dengan keinginannya dan merasa nyaman dalam pelayanan selama proses transaksi yang diberikan oleh pihak PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, serta harga, promosi dan kualitas produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pihak konsumen. Secara simultan, hasil analisis menunjukkan bahwa harga (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3), memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian mobil Toyota.

Uraian terhadap hasil temuan dan kajian teoritis di atas menunjukkan sebagian besar telah membuktikan bahwa adanya pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun secara empiris dari hasil penelitian terdahulu ternyata hasilnya beragam dan kontradiktif. Karena itu peneliti tertarik untuk melakukan pengujian kembali dan memperoleh kejelasan dari pengaruh variabel tersebut. Dengan demikian, *research gap* dari beberapa peneliti terdahulu, secara ringkas disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Kesenjangan Hasil Penelitian Terdahulu

Kesenjangan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Kesenjangan 1. Tidak konsisten hasil dari penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Menurut: Heni Rohaeni, <i>et al.</i> (2018), Fathira Virdha Noor (2020), Darno, <i>et al.</i> (2022), dan Ria Setyawati (2023) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Ratna Komala, <i>et al.</i> (2021), Vinny Dwi Rahim Safavi, <i>et al.</i> (2021), dan Budiarno, <i>et al.</i> (2022) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>
<p>Kesenjangan 2. Tidak konsisten hasil temuan dari penelitian pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Menurut: Nurmin Arianto (2019), Dedek Kumara, <i>et al.</i> (2021), Iis Kartini, <i>et al.</i> (2021), dan Y. K. Ronsumbre, <i>et al.</i> (2022) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Novi Yanti Rahayu, <i>et al.</i> (2019), Mutia Nursaidah, <i>et al.</i> (2022), dan Novryanti Pagan, <i>et al.</i> (2023) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>
<p>Kesenjangan 3. Tidak konsisten hasil temuan dari penelitian pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Menurut: Ferdinand Napitupulu (2019), Fahmi Firdaus Ruffiansah, <i>et al.</i> (2020), N. L. P. Dea Alvionita Sari, <i>et al.</i> (2022), dan Widyaningsih Putri Ariyanti, <i>et al.</i> (2022) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Nilasari Tajuddin, <i>et al.</i> (2022), Nur Sakinah, <i>et al.</i> (2022), dan Vidi Hadyarti, <i>et al.</i> (2022) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>

Sumber: Hasil Review Jurnal 2023

Berdasarkan kesenjangan penelitian pada Tabel 1.1, diperlukan adanya penelitian lanjutan khususnya pelanggan pada PT. Makassar Raya Motor, untuk menginvestigasi pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam melakukan proses pemasaran, terutama dalam bidang jasa, terdapat tujuh elemen dasar yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mencapai target pemasaran. Menurut Booms & Bitner (1981), tujuh elemen dasar strategi pemasaran tersebut meliputi produk, harga, lokasi atau distribusi, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik. Kesadaran akan pentingnya memberikan kualitas layanan yang unggul ini adalah kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan mencapai tujuan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, khususnya dalam industri otomotif di kota Makassar.

Makassar adalah salah satu kota besar di Indonesia dengan pasar otomotif yang memiliki karakteristik sendiri. Penjualan mobil di Makassar bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pertumbuhan ekonomi, pendapatan masyarakat, kebijakan pemerintah terkait perpajakan dan subsidi, serta tren nasional dalam preferensi mobil. Pada tahun 2024, Astra masih menguasai pasar penjualan mobil di Makassar. Untuk mobil Astra sendiri terdiri dari merek Toyota + Lexus, Daihatsu, Isuzu, UD Trucks dan Peugeot, dibandingkan dengan penjualan mobil non Astra yang terdiri dari merek Mitsubishi, Honda, Suzuki, Nissan, dan lainnya.

Marketing General Manager Kalla Toyota, Suliadin, mengungkapkan bahwa Kalla Toyota memperlihatkan performa penjualan terbaiknya dan berhasil memimpin *market share* otomotif wilayah Sulawesi dengan capaian 34,1%. Capaian ini meliputi seluruh wilayah penjualan yang terdiri dari Sulsel, Sulteng, dan Sultra. Dengan capaian *market share* yang konsisten berada di puncak, Kalla Toyota optimis akan mencapai target penjualan. (dilansir dari Ronal. Beritakotamakassar.com. diposting pukul 09:47 WITA. Jumat, 15 Juli 2022).

Marketing & Customer Relations Division Head Astra International Daihatsu Sales Operation (AI-DSO), Tri Mulyono, mengungkapkan bahwa Astra Daihatsu

Motor (ADM) mencatatkan hasil positif sepanjang Januari-Desember 2023 atau menutup Kuartal IV. Daihatsu di Indonesia mengklaim telah berhasil mencapai total penjualan ritel sebanyak 194.108 unit, atau naik 2,9% dibandingkan dengan penjualan tahun 2022 sejumlah 188.660 unit. Dari capaian tersebut, kontribusi penjualan ritel Daihatsu terhadap *market share* otomotif nasional mencapai sebesar 19,4%, atau naik 0,8% dibandingkan dengan tahun 2022 lalu sebesar 18,6%. Hasil tersebut menjadi catatan penting bagi Daihatsu karena mampu mempertahankan posisi nomor 2 penjualan otomotif nasional selama 15 tahun berturut-turut sejak 2009. Secara volume dan kontribusi model, penjualan ritel Daihatsu selama tahun 2023 didominasi oleh 3 model besar, seperti Sigras sebanyak 63.285 unit atau sekitar 32,6%, disusul Gran Max PU (*Pick Up*) 43.896 unit (22,6%), dan Terios 24.785 unit (12,8%). (dilansir dari Wahyu T. Rahmawati. Kontan.co.id. diposting pukul 10:56 WIB. Jumat, 19 Januari 2024).

Daihatsu mencatatkan penjualan positif pada Kuartal I 2024, dengan meningkatnya penjualan ritel di Indonesia pada Maret 2024 yang diperkirakan mencapai 82 ribu unit atau naik 16,7% dibandingkan Februari 2024 sebanyak 70 ribu unit. Pada Maret 2024, penjualan ritel Daihatsu sebanyak 17.352 unit atau naik 17,1% dibandingkan Februari 2024 sebanyak 14.819 unit. Kontribusi penjualan ritel Daihatsu terhadap *market share* otomotif nasional mencapai 21,1%. Secara volume dan kontribusi model, penjualan Daihatsu pada Maret 2024 juga naik dibandingkan bulan sebelumnya, seperti Sigras sebanyak 5.804 unit atau naik 22,2%, Gran Max PU (*Pick Up*) sebanyak 3.995 unit (naik 21,2%), dan Terios sebanyak 2.185 unit (naik 17,6%). (dilansir dari Caca. Gartonnews.com. diposting pukul 14:34 WIB. Kamis, 11 April 2024).

Tren penjualan mobil di Makassar khususnya mobil Daihatsu, secara penjualan atau *market share* pada brand Daihatsu tumbuh positif sepanjang

2023. Kondisi Pandemi Covid-19 beberapa tahun terakhir menjadikan perusahaan Daihatsu Makassar mau tidak mau harus mengandalkan penjualan via daring atau online untuk menggaet calon pelanggan. Kepala Wilayah Indonesia Bagian Timur (IBT) PT. Astra International Tbk Daihatsu, Tulus Pambudi, mengatakan bahwa, secara penjualan, produk Daihatsu berada di peringkat kedua setelah Toyota sebagai produk otomotif yang banyak terjual di Indonesia Bagian Timur (IBT), termasuk di wilayah Sulawesi Selatan, dan terkhususnya lagi di Kota Makassar. (dilansir dari Chaerani. Republiknews.co.id. diposting pukul 09:39 WITA. Selasa, 06 Desember 2022).

Kepala Cabang Astra Daihatsu Makassar, Andrianto Saudin, menyampaikan bahwa Daihatsu menguasai pangsa pasar atau *market share* tahun 2022 berada di 25,95% otomotif Sulawesi Selatan, naik dari tahun 2021 yang sebesar 23,49%. Dari Januari hingga Desember 2022, angka penjualan ritel mencapai 10.177 unit atau rata-rata 848 unit per bulan naik dibandingkan tahun 2021 yang berjumlah 8.598 atau rata-rata 716 unit per bulan. Andri membeberkan bahwa setidaknya ada beberapa faktor yang memengaruhi pertumbuhan pasar otomotif pada 2023, yaitu pandemi Covid-19 yang sempat muncul kembali, adanya ancaman resesi, dan suku bunga kredit yang mengalami kenaikan setelah Bank Indonesia (BI) *rate* dinaikkan beberapa kali pada 2022 lalu. (dilansir dari Nur Hidayat Said. Rakyatku.com. diposting pukul 14:31 WITA. Jumat, 20 Januari 2023).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, PT. Makassar Raya Motor selaku dealer mobil Daihatsu di Kota Makassar, dalam pelaksanaan kegiatan pelayanan, penjualan dan penyaluran mobil merek Daihatsu ke beberapa cabang di daerah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara, terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan. Tujuan utamanya adalah kepuasan

pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pihak perusahaan menyadari bahwa distribusi yang dilakukan akan membutuhkan biaya yang tidak sedikit jumlahnya. Namun pihak perusahaan juga menyadari bahwa dengan melakukan kegiatan distribusi, maka diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualannya. Dengan demikian pada akhirnya juga akan memengaruhi besarnya keuntungan perusahaan. Oleh karena itu penting dilakukan pertimbangan dalam menentukan besarnya biaya distribusi, sehingga biaya distribusi yang dikeluarkan dapat efisien dan efektif dalam artian mencapai sasaran yang diinginkan, yaitu terjadinya peningkatan volume penjualan.

**Tabel 1.2 Target dan Realisasi Penjualan Cabang/Perwakilan PT. Makassar
Raya Motor Periode Januari – Juni 2023**

CABANG	JANUARI		FEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUNI		TOTAL		%
	DAIHATSU		DAIHATSU		DAIHATSU		DAIHATSU		DAIHATSU		DAIHATSU		DAIHATSU		
	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	T	R	
PALU	55	51	55	52	55	56	55	46	55	57	55	59	330	321	97%
LUWUK	20	23	20	28	20	21	20	30	20	20	20	18	120	130	108%
MOROWALI	23	21	23	30	23	31	23	24	23	29	23	33	138	168	122%
KENDARI	125	129	125	160	125	161	125	151	125	165	125	175	750	941	125%
BAU BAU	40	41	40	50	40	45	40	42	40	47	40	51	240	276	115%
KOLAKA	38	41	38	38	38	50	38	57	38	53	38	51	228	290	127%
PARE PARE	35	25	35	37	25	46	35	39	35	28	35	39	210	214	102%
BONE	30	23	30	35	30	34	30	30	30	22	30	21	180	165	92%
PALOPO	38	46	38	45	38	41	38	39	38	42	38	60	228	273	120%
BULUKUMBA	16	13	16	15	16	19	16	14	16	22	16	12	96	95	99%
GSO MAKASSAR													0	0	
TOTAL	420	413	420	490	420	504	420	462	420	485	420	519	2520	2873	114%

Sumber: Bagian Pemasaran, PT. Makassar Raya Motor, 2023

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa target dan realisasi penjualan mobil Daihatsu di sepuluh kantor cabang/perwakilan PT. Makassar Raya Motor periode Januari sampai dengan bulan Juni 2023 terlihat memenuhi target, bahkan melampaui target. Dari total target penjualan 2.520 mobil Daihatsu

teralisasi 2.873 unit selama periode Januari sampai dengan Juni 2023. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran PT. Makassar Raya Motor dapat dikatakan cukup baik. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa ke depannya target akan selalu diperbaharui, maka perusahaan harus bisa mengantisipasi keadaan tersebut.

PT. Makassar Raya Motor sebagai salah satu dealer mobil Daihatsu di Kota Makassar, harus menyusun strategi untuk meningkatkan kualitasnya lebih baik lagi agar bisa bersaing dengan beberapa dealer lainnya/pesaing. Selain PT. Makassar Raya Motor, ada dealer lain seperti Kharisma Sentosa, SMA, Jujur Jaya Sakti, yang juga mengambil stok mobil dari Astra sebagai dealer langsung dan yang paling utama.

Tabel 1.3 Perbandingan Performa Penjualan Daihatsu IBT Periode Januari – September 2023

No.	Outlet	Penjualan									Growth	MB	ACH MB
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep			
1.	Astra	960	504	836	649	639	595	592	639	569	-10,95%	832	68,39%
	Direct IBT	960	504	836	649	639	595	592	639	569	-10,95%	832	68,39%
1.	Kharisma Sentosa	362	395	431	485	440	452	493	460	448	-2,61%	442	101,36%
2.	SMA	105	96	118	84	82	94	82	105	91	-13,33%	109	83,49%
3.	Jujur Jaya Sakti	268	204	232	287	281	275	254	266	229	-13,91%	340	67,35%
4.	Makassar Raya Motor	406	496	505	462	485	519	550	556	575	3,42%	365	157,53%
	Indirect IBT	1141	1191	1286	1318	1288	1340	1379	1387	1343	-3,17%	1256	106,93%
	Total IBT	2101	1695	2122	1967	1927	1935	1971	2026	1912	-5,63%	2088	91,57%

Sumber: Bagian Pemasaran, PT. Makassar Raya Motor, 2023

Data pada Tabel 1.3 menunjukkan perbandingan penjualan mobil Daihatsu di seluruh outlet IBT periode Januari sampai dengan bulan September 2023. Dari total penjualan tersebut, dapat disimpulkan bahwa PT. Makassar Raya Motor memiliki pertumbuhan yang positif dibandingkan dealer lainnya, karena penjualan mobil yang cukup banyak dan semakin naik setiap bulannya, dengan hitungan persen sebesar 3,42%. Hal ini berindikasi bahwa PT. Makassar Raya

Motor memiliki peluang yang cukup besar untuk usaha peningkatan penjualannya dengan lebih meningkatkan strategi kualitas layanan, promosi, dan harganya untuk berfokus pada kepuasan pelanggan.

Merujuk pada hasil telaah teoritis, kajian penelitian terdahulu, dan fakta empiris atas pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang masih menjadi perdebatan dalam penelitian, sehingga diperoleh celah yang penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, dan akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan kajian riset sebagai berikut: **Pertama**, adanya fenomena bahwa apakah Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. **Kedua**, belum adanya konsistensi dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan, sehingga diperlukan pembuktian dalam upaya generalisasi khususnya pelanggan pada PT. Makassar Raya Motor. **Ketiga**, berdasarkan jurnal Ariq Yuda Prasetya, *et al.* (2021) menganjurkan untuk melakukan *future research* dari penelitiannya The Impact of Prices, Promotions, and Service Quality on Customer Satisfaction with Maxim Online Transportation Users in the Pandemic Time of Covid-19 in Bandung City pada industri berbeda.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Riadi, *et al.* (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)” yaitu meneliti keterkaitan hubungan dan dampak Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian mobil dengan alat analisis yang sama menggunakan regresi linier. Perbedaannya penelitian ini dilakukan pada industri otomotif terutama mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor di Kota Makassar sedangkan penelitian yang dilakukan Muhammad Riadi, *et al.* (2021)

dilakukan pada industri otomotif terutama mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.

Penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Made Adi Juniantara, *et al.* (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen” yaitu meneliti keterkaitan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada jasa transportasi berbasis online di Denpasar. Perbedaannya penelitian ini tidak menggunakan variabel loyalitas konsumen dalam penelitian, penelitian ini juga menggunakan metode regresi linier berganda, sedangkan penelitian yang dilakukan I Made Adi Juniantara, *et al.* (2018) menggunakan alat analisis jalur (*path analysis*).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti fokus pada permasalahan kepuasan pelanggan mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor, khususnya faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan, promosi, dan harga. Untuk itu, penulis mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor?

2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor?
4. Apakah Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor.
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dari segi teoritis, praktis dan kebijakan:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Kontribusi pada pengetahuan akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis baru terkait dengan hubungan antara kualitas layanan, promosi, harga, dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri otomotif. Hal ini dapat memperkaya literatur akademis di bidang manajemen pemasaran.

b. Pengembangan dan pengujian teori

Penelitian ini dapat menguji teori-teori yang ada dalam literatur tentang pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat memvalidasi atau mengoreksi teori-teori yang ada, serta memberikan wawasan baru untuk dikembangkan di masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Informasi bagi PT. Makassar Raya Motor

Penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi PT. Makassar Raya Motor tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi layanan, promosi, dan harga guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Dasar pengambilan keputusan yang lebih baik

Hasil penelitian ini dapat memberikan dasar yang lebih kuat bagi manajemen PT. Makassar Raya Motor dalam mengambil keputusan terkait pengembangan produk, strategi pemasaran, dan penetapan harga. Keputusan yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan harapan pelanggan akan meningkatkan efektivitas upaya perusahaan.

c. Panduan untuk industri otomotif secara umum

Temuan penelitian ini dapat memberikan panduan yang bermanfaat bagi industri otomotif secara keseluruhan. Perusahaan-perusahaan lain di industri ini dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap isi dari penelitian ini, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan tesis ini. Penyajian laporan tesis ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal Tesis

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian penelitian, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

2. Bagian Utama Tesis

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi:

- A. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan terkait Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan.
- B. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tesis yang dilakukan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan.

BAB IV METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam pengembangan penelitian terkait Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi:

- A. Rancangan Penelitian
- B. Lokasi dan Waktu Penelitian
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
- D. Sumber Data
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional
- G. Teknik Analisis Data

BAB V HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam pengembangan penelitian terkait Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Agar sistematis, bab hasil penelitian meliputi:

- A. Deskripsi Data
- B. Deskripsi Hasil Penelitian
- C. Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

BAB VI PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam hasil penelitian terkait hubungan Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan.

BAB VII PENUTUP

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang penutup dari hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian tesis yang dilakukan peneliti. Agar sistematis, bab hasil penelitian meliputi:

- A. Kesimpulan
- B. Implikasi Penelitian
- C. Keterbatasan Penelitian
- D. Saran

3. Bagian Akhir Tesis

Bagian akhir dari tesis ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Menurut Cutler dalam Haryono (2018), pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan. Menurut Fou dalam Haryono (2018), pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi dan tanggapan mereka, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2017) adalah suatu tahapan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Sementara manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas yang melibatkan serangkaian institusi untuk menjalankan tahapan guna menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran nilai untuk konsumen, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pada prinsipnya, manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam menganalisis, memilih pasar sasaran, mencapai, menetapkan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul memperoleh laba dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Kualitas Layanan

1. Pengertian

Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, 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.

Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Wykof dalam Arief (2007:118), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:181).

Menurut Lewis dan Booms, seperti yang dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini juga

ditegaskan oleh Tjiptono (2011:157), bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Simamora (2008:180) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, seperti yang dikutip dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang memengaruhi kualitas suatu layanan, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan). Jika layanan yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka layanan dianggap baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dianggap ideal. Sebaliknya, jika *perceived service* lebih buruk daripada *expected service*, maka kualitas layanan dianggap negatif atau buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen melalui pemberian layanan selama dan setelah terjadinya transaksi.

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681), kualitas layanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas

produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Parasuraman (2001:26) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang berkaitan dengan Kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah Kualitas Layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan reliability*). Konsep Kualitas Layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan.

2. Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2019:305) bahwa para pelanggan mengevaluasi kualitas layanan dengan lima komponen berikut:

a. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, karena keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian, sikap yang simpatik, dan pengetahuan tentang pelanggan.

c. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dan dengan akurasi yang tinggi.

d. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

e. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:408), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi antara pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk memberikan informasi secara lugas. Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau

meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Firmansyah (2019:66), promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Sedangkan Alma (2018:181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Menurut Warnadi dan Triyono (2019:91), promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Telah disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran di samping produk, harga, dan distribusi. Beberapa definisi promosi termasuk usaha untuk

mengkomunikasikan informasi persuasif kepada calon konsumen dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian, kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, dan upaya persuasif lainnya, serta aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran.

Secara sederhana, promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, merasa senang dengan produk tersebut, dan akhirnya membelinya. Promosi juga merupakan alat yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk pasar sasaran agar menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait.

2. Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi antara lain adalah memberi tahu target pasar potensial tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran baru, memperkenalkan produk baru serta manfaatnya, dan mendorong calon pembeli serta pelanggan untuk memesan produk tersebut. Beberapa tujuan lain dari promosi meliputi menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, meningkatkan penjualan dan keuntungan, mendapatkan pelanggan baru serta menjaga kesetiaan pelanggan, menjaga stabilitas saat terjadi penurunan pasar, membedakan dan unggulankan produk dibandingkan dengan produk pesaing, serta membentuk citra produk yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2008), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang

perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru,
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek,
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik, sebab bisa jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang, promosi ditujukan untuk menguatkan asosiasi dan kesadaran merek, menguatkan loyalitas merek, serta memberikan kesan kualitas yang diinginkan. Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar tindakan promosi dapat selalu memengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah ke jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

3. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini, Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:

- a. Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.
- b. Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini

lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.

- c. Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang relatif lebih tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- d. Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

4. Indikator Promosi

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk promosi dengan memanfaatkan beberapa media untuk menciptakan makna dalam benak konsumen.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif sebagai salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya perusahaan melalui berbagai program untuk membangun hubungan yang baik dengan publik dalam rangka mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

2.1.4 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk di

benak konsumen (Saladin, 2008:95). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Tjiptono (2008) berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan Swasta dan Handoko (2010) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan.

Konsep harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku dan persepsi pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang pelanggan harus bayar untuk memperoleh produk atau layanan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan *utility* adalah konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen

(*satisfaction*). Value merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Akan tetapi sekarang ini ekonomi kita tidak dapat melakukan barter lagi, namun sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2. Jenis-Jenis Harga

Harga mencerminkan nilai suatu barang dan jasa. Semakin tinggi harga barang atau jasa maka akan semakin tinggi pula nilainya. Harga dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, diantaranya:

- a. Harga subjektif merupakan nilai barang dan/atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan perspektif yang berbeda. Akibatnya harga terhadap barang dan/atau jasa tersebut berbeda menurut orang yang satu dan lainnya. Besarnya harga subjektif ditentukan oleh biaya produksi dan besar kecilnya keinginan keuntungan oleh penjual. Selain itu harga subjektif juga ditentukan oleh daya beli masyarakat.
- b. Harga objektif merupakan nilai barang dan/atau jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Oleh karena itu harga yang dipatok oleh penjual akan setimpal dengan nilai barang atau jasa yang didapatkan pembeli, sehingga terbentuklah harga pasar.
- c. Harga pokok merupakan keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing. Harga pokok dibedakan menjadi dua, yaitu:
 - 1) Harga pokok historis; biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.

- 2) Harga pokok normatif; biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
- d. Harga dasar merupakan harga eceran terendah yang ditetapkan atas suatu barang. Penentuan harga dasar disebabkan oleh jumlah barang yang ditawarkan secara melimpah. Tujuannya untuk menghindari produsen dari kerugian.
- e. Harga tertinggi merupakan harga maksimum yang ditetapkan atas suatu barang. Hal ini ditetapkan pemerintah untuk melindungi konsumen agar memiliki daya beli.

Konsep harga melibatkan penetapan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Beberapa ahli dan strategi yang mendukung konsep harga adalah sebagai berikut:

- Philip Kotler: Menekankan pentingnya penetapan harga yang mencerminkan nilai yang dihasilkan oleh produk atau layanan tersebut. Menurutnya, harga harus sesuai dengan kualitas, keunggulan, dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan.
- Michael Porter: Mengemukakan bahwa harga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat mengadopsi strategi harga yang bersaing, seperti harga yang lebih rendah dari pesaing atau harga premium untuk mencerminkan kualitas yang lebih tinggi.
- Strategi penetapan harga: Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi penetapan harga, seperti penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga diferensial, dan penetapan harga dinamis. Tujuan strategi harga adalah untuk mencapai

keuntungan yang maksimal sambil mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, dan nilai produk.

3. Indikator Harga

Bagi konsumen, harga merupakan suatu hal penting yang berkaitan dengan sebuah produk atau jasa. Mereka akan menyesuaikan apakah dengan harga tertentu akan memperoleh kualitas yang sesuai harapan mereka atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) menyatakan ada empat indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga adalah bahwa harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan

Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian. Indikator dari kualitas produk biasanya dilihat dari harganya, karena pelanggan cenderung berpikir bahwa apabila harga sebuah produk makin tinggi, maka akan makin bagus kualitas dari barang atau jasa tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Barang atau jasa akan dibeli oleh pelanggan jika pelanggan sudah mengetahui bahwa manfaat atau kegunaan yang diberikan oleh produk itu sebanding dengan uang yang sudah mereka keluarkan. Pelanggan

akan menganggap suatu harga mahal jika ia memperoleh manfaat yang lebih sedikit dari uang yang sudah dikeluarkan.

d. Daya saing harga

Faktor lain yang memengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Pelanggan cenderung akan membeli suatu produk berdasarkan atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Secara etimologi, kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai, dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan merupakan reaksi perasaan seseorang terhadap perlakuan atau perilaku yang diterima atau yang dirasakannya. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan. Apabila kinerja berada di atas persepsi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa.

Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler dan Keller (2007) yaitu pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang

perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Sebaliknya apabila pelanggan kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan, yaitu menurunkan jumlah pelanggan karena pelanggan tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan amat puas atau senang. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen biasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku secara pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk dan membelinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi besar dari volume penjualan perusahaan.

Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Setiap orang yang melakukan pembelian tentu mengharapkan produk atau jasa

dapat digunakan, dan kepuasan adalah hasil yang diharapkan. Kepuasan disini didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan, alternatif tersebut bekerja sesuai dengan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, oleh karena itu harus mengetahui hubungan antara keputusan harga, promosi dan distribusi produk. Karena pasar adalah pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut pemasaran, dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi. Tjiptono (2014) berpendapat bahwa manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi lebih harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Mendorong terciptanya kepuasan konsumen.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2. Pengertian Pelanggan/Konsumen

Kata pelanggan atau konsumen adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional. Dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan atau konsumen. Secara tradisional, pelanggan atau konsumen diartikan sebagai orang yang membeli dan

menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan atau konsumen adalah orang yang menggunakan jasa layanan. Konsumen menurut pasal 1 butir 2 UU No. 8 Tahun 1999 dan pasal 1 butir 2 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001, yaitu setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius menyimpulkan para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari barang atau jasa. Dari rumusan itu, Hondius ingin membedakan antara konsumen dengan konsumen pemakai terakhir, konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria tersebut, sedangkan konsumen dalam arti sempit hanya mengacu pada konsumen pemakai terakhir. Untuk menghindari istilah “konsumen” dari maksud yang sesungguhnya, pengertian konsumen dapat dibagi menjadi tiga pengertian, antara lain:

- a. Konsumen merupakan setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara merupakan setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan secara komersil.
- c. Konsumen akhir merupakan setiap orang alami (*natural live person*) yang mendapatkan barang dan/atau jasa, yang digunakan untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup pribadinya, keluarga dan rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Konsep kepuasan pelanggan adalah suatu pendekatan yang menempatkan kepentingan dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam strategi bisnis. Konsep ini melibatkan pemahaman mendalam tentang

kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan, serta upaya untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi tersebut. Para ahli dalam bidang ini telah memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan dan mendukung konsep kepuasan pelanggan. Salah satu ahli yang berperan besar dalam pengembangan konsep ini adalah Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka. Ia berpendapat bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis.

Selain itu, Reichheld (2003) juga memberikan kontribusi penting melalui konsep "*Net Promoter Score*" (NPS). Ia berpendapat bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. NPS mengukur tingkat loyalitas pelanggan dan memberikan wawasan berharga tentang sejauh mana perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Ahli lainnya seperti Davidow dan Uttal (1989) menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Mereka berpendapat bahwa perusahaan harus terus menerus memantau dan memahami persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan, serta melakukan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Shinta (2011:25), kepuasan pelanggan bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas. Assauri (2018:35) mengatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan yang baik akan dapat menciptakan kesenangan serta kepuasan pelanggan yang membekas dalam bentuk loyalitas dan dapat menceritakan favoritnya kepada konsumen yang lain, tentang

perusahaan dan produknya. Kajian tentang besarnya perbedaan atas loyalitas dari pelanggan terlihat dari adanya pelanggan yang kurang puas, telah puas, serta sangat puas.

Menurut Tjiptono (2014:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Dalam konsep kepuasan pelanggan, penting untuk memahami bahwa kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir, melainkan merupakan langkah awal untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan menghasilkan pengulangan bisnis yang berkelanjutan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus memberikan pengalaman yang positif, memastikan kualitas produk atau layanan yang memadai, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan.

Dalam praktiknya, perusahaan dapat mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini meliputi memastikan konsistensi dalam kualitas produk atau layanan, mengembangkan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang. Selain itu, mengumpulkan umpan balik pelanggan dan menganalisisnya juga penting untuk mendapatkan wawasan tentang area yang perlu diperbaiki.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:368-369) berpendapat bahwa di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat empat konsep inti mengenai objek tersebut, yaitu:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu

menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

- b. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*). Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- c. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.
- d. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*). Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

Menurut DeLone dan McLean (2003) bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu:

- 1) Kepuasan informasi (*Repeat visits*). Perbedaan antara informasi yang dibutuhkan serta informasi yang diterima. Secara umum kepuasan informasi sebagai hasil perbandingan pengharapan atau kebutuhan sistem informasi dengan kinerja sistem yang diterima.
- 2) Kepuasan menyeluruh (*Repeat purchase*). Salah satu bentuk kepuasan secara global atas semua sistem yang sudah disajikan dan dilakukan interaksi mengenai tingkat kepuasan layanan informasi dan sistem. Serta manfaat dalam proses input dan proses output yang diterima.

Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- a) *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b) Menciptakan *word-of-mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c) Menciptakan citra merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama:
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Menurut Indrasari (2019:92) bahwa dimensi kepuasan konsumen dapat

dirangkum menjadi:

1. Kesesuaian Harapan merupakan tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesiediaan Merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah digunakannya kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.

2.2. Tinjauan Empiris

Kualitas layanan, promosi, dan harga merupakan faktor-faktor yang ikut menentukan kepuasan pelanggan. Kajian kualitas layanan, promosi, dan harga merupakan langkah penting dalam memahami preferensi dan kebutuhan

pelanggan, serta untuk mengidentifikasi area perbaikan dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul (Tahun)	Nama Jurnal	Variabel/Indikator	Hasil Penelitian
1	Suhesti Ningsih dan Sri Laksmi Pradanawati	<i>The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision</i> (2021)	<i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> , 5(3), 1-12 (2021)	a. Citra Merek (X1) <ul style="list-style-type: none"> • Citra Toko • Citra Produk • Popularitas b. Harga (X2) <ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau bagi konsumen. • Harga yang sesuai dengan kualitas. • Perbandingan dengan pesaing. c. Promosi (X3) <ul style="list-style-type: none"> • Media Promosi • Metode Iklan • Promosi Penjualan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji t variabel citra merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005, variabel harga sebesar 0,013 dan variabel promosi sebesar 0,001 dimana nilainya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu citra merek, harga dan promosi juga memengaruhi keputusan pembelian.
2	Arina Fadhilah Arlan dan Idris	<i>The Effect of Price, Service Quality and Promotion of Loyalty with Satisfaction as Intervening Variables in Shaqylla Beauty Clinic Payakumbuh</i> (2020)	<i>Advances in Economics, Business and Management Research (Atlantis Press)</i> , 152, 628-637 (2020)	a. Harga (X1) <ul style="list-style-type: none"> • Potongan Harga. • Harga sesuai dengan produk. • Strategi penetapan harga bagi konsumen. • Harga yang memberikan kontribusi terhadap pencapaian hasil. b. Kualitas Jasa (X2) <ul style="list-style-type: none"> • Keandalan • Tanggung Jawab • Kepastian • Empati • Bukti Fisik c. Promosi (X3) <ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Penjualan Personal • Promosi Penjualan • Hubungan Masyarakat 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas dan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan promosi secara tidak langsung tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas namun mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan berdasarkan hasil pengujian model persamaan struktural (SEM) dengan PLS 3.0. Sedangkan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

				<p>d. Kepuasan (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Jasa • Faktor Emosional • Biaya dan Kenyamanan <p>e. Loyalitas (Z)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Sikap • Loyalitas Perilaku • Perilaku Rekomendasi • Loyalitas Harga 	
3	Sely Dwi Saputri, Bambang Mursito dan Istiatin	<i>Product Quality, Promotion and Service to Customer Satisfaction Telkomsel Internet Data Card at Wonogiri (2021)</i>	<i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (JEBAR), 5(2), 573-582 (2021)</i>	<p>a. Kualitas Produk (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinerja atau fungsi produksi dasar. • Fitur pelengkap produk. • Daya tahan produk. • Kesesuaian, standarisasi suatu produk. • Waktu ketahanan produk ditentukan. • Layanan ditentukan. • Daya tarik estetika. • Persepsi terhadap produk yang dihasilkan. <p>b. Promosi (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Penjualan Pribadi • Promosi Penjualan • Hubungan Masyarakat • Pemasaran Langsung <p>c. Jasa (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan • Perhatian • Keamanan • Keramahan <p>d. Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Harapan Layanan • Persepsi Kinerja Layanan • Penilaian Konsumen 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu paket data internet Telkomsel di Wonogiri. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel promosi secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel pelayanan secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

4	Muhammad Riadi, Jeni Kamase dan Mapparenta	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin) (2021)	<i>Journal of Management Science (JMS)</i> , 2(1), 41-60 (2021)	<p>a. Harga (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. • Harga terjangkau. <p>b. Promosi (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan Promosi • Kuantitas Penayangan Iklan di Media Promosi • Kualitas Penyampaian Pesan dalam Penayangan Iklan di Media Promosi <p>c. Kualitas Layanan (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keandalan • Bukti Fisik • Daya Tangkap • Jaminan • Empati <p>d. Kepuasan Konsumen (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harapan konsumen sesuai dengan keinginannya. • Merasa nyaman dalam pelayanan selama proses transaksi. • Sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. 	Secara simultan, hasil analisis menunjukkan bahwa harga (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3), memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian mobil Toyota. Hal ini ditunjukkan pada hasil deskripsi yang menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen memberikan pernyataan setuju apabila kepuasan dinilai dari harapan konsumen sesuai dengan keinginannya dan merasa nyaman dalam pelayanan selama proses transaksi yang diberikan oleh pihak PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, serta harga, promosi dan kualitas produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pihak konsumen.
5	Heni Rohaeni dan Nisa Marwa	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (2018)	Jurnal <i>Ecodemica</i> , 2(2), 312-318 (2018)	<p>a. Kualitas Pelayanan (X)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bukti Langsung • Perhatian Pribadi dari Karyawan • Daya Tanggap • Keandalan • Jaminan <p>b. Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian kinerja dengan harapan. 	Pengaruh kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji koefisien korelasi, hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil yang cukup besar dan signifikan pengaruhnya sehingga mengandung makna bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan; walaupun kepuasan

					pelanggan masih juga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6	Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado (2014)	Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA), 2(3), 1803-1813 (2014)	<p>a. Kualitas Produk (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penampilan • Selera • Rasa • Tekstur • Berbeda <p>b. Harga (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan Harga • Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk • Daya Saing Harga • Kesesuaian Harga dengan Manfaat • Potongan Harga Khusus <p>c. Kualitas Pelayanan (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) • Empati (<i>Empathy</i>) • Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) • Reabilitas (<i>Reliability</i>) • Jaminan (<i>Assurance</i>) <p>d. Kepuasan Pengguna (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Kualitas Pelayanan • Terpenuhinya Harapan Pelanggan • Sikap/Keinginan untuk Menggunakan Kembali Produk 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian merupakan abstraksi dari suatu realitas sehingga dapat dikomunikasikan dan membentuk teori yang menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diteliti. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kajian yang mendalam, baik berdasarkan teori maupun kajian empiris hubungan antara pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Makassar Raya Motor. Kerangka konseptual dijabarkan dari perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya serta penjelasan tiap-tiap variabel dan pola hubungan yang dibentuk oleh variabel tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga merupakan variabel penting dalam kepuasan pelanggan.

Industri otomotif dapat dikatakan menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Kenyataan ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan otomotif untuk meningkatkan kualitas produk serta jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan berusaha membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu hal yang penting bagi perusahaan adalah membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan. Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika pelanggan merasa puas

dengan layanan yang diberikan, mereka akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan dan bahkan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas layanan dalam memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Keterkaitan atau hubungan antara variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui penelitian yang dilakukan oleh Heni Rohaeni, *et al.* (2018), Fathira Virdha Noor (2020), Darno, *et al.* (2022), dan Ria Setyawati (2023) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian dari Ratna Komala, *et al.* (2021), Vinny Dwi Rahim Safavi, *et al.* (2021), dan Budiarno, *et al.* (2022) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain kualitas layanan, promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena strategi promosi penjualan yang tepat diharapkan mampu menciptakan rangsangan kepada pelanggan yang dapat memberikan peluang akhir untuk memengaruhi rasa nyaman dan puas pada saat pelanggan melakukan pembelian. Menurut Warnadi dan Triyono (2019:91), promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kotler dan Keller (2016:501), menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu unsur utama dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Keterkaitan atau hubungan antara variabel Promosi dan Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto (2019), Dedek Kumara, *et al.* (2021), Iis Kartini, *et*

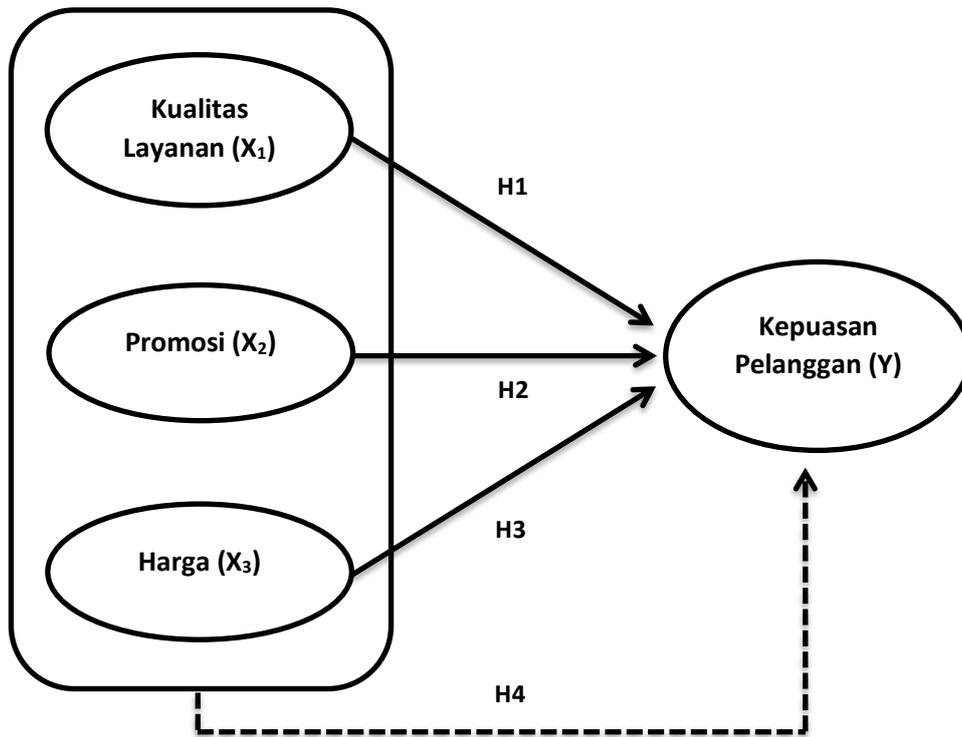
al. (2021), dan Y. K. Ronsumbre, *et al.* (2022) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian dari Novi Yanti Rahayu, *et al.* (2019), Mutia Nursaidah, *et al.* (2022), dan Novryanti Pagan, *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga juga menjadi salah satu pengaruh dominan yang menentukan kepuasan pelanggan, dilihat dari bagaimana biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli produk/jasa itu sesuai dengan manfaat yang dirasakan dari penggunaan. Pelanggan tentu saja lebih senang dengan harga produk/jasa yang terjangkau dan sesuai dengan kantong mereka. Kalau pelanggan senang dengan harga yang ditetapkan dengan menyesuaikan ekspektasi dan realita yang dirasakan, tentu tingkat kepuasan akan naik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Selanjutnya, keterkaitan atau hubungan antara variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui hasil penelitian Ferdinand Napitupulu (2019), Fahmi Firdaus Ruffiansah, *et al.* (2020), N. L. P. Dea Alvionita Sari, *et al.* (2022), dan Widyaningsih Putri Ariyanti, *et al.* (2022) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun penelitian Nillasari Tajuddin, *et al.* (2022), Nur Sakinah, *et al.* (2022), dan Vidi Hadyarti, *et al.* (2022) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah dari kajian teori dan empirik

Dari kerangka konsep yang tersaji dalam Gambar 3.1 di atas tampak bahwa pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Makassar Raya Motor, dari Gambar 3.1 juga diketahui ada empat hipotesis yang diajukan yang menunjukkan hubungan yang terjadi antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini.

3.2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2018). Berdasarkan landasan teori, hasil kajian empiris dan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang sejalan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan banyak dilakukan di berbagai industri, termasuk industri otomotif seperti penjualan mobil.

Beberapa hasil penelitian yang mendukung pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu penelitian oleh Utami dan Jatra (2015) yang menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Baruna Sanur, serta membandingkan tingkat kepuasan antara pelanggan laki-laki dengan pelanggan perempuan. Dimana hasil analisis datanya menunjukkan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran, selain itu terdapat perbedaan kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan restoran. Disimpulkan bahwa Restoran Baruna Sanur harus selalu memperhatikan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Gea dan Mendrofa (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada JNE Kota Gunungsitoli. Penelitian lain oleh Yuhardi, *et al.* (2022) menemukan bahwa secara simultan *Reliability* (Kemampuan), *Responsiveness* (Kepedulian), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Sikap Empati), dan *Tangibles* (Bukti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Mayang Suri Hotel. Penelitian dari Winarni (2022) juga menghasilkan pengaruh lima variabel independen yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* serta *empathy* terhadap variabel dependennya yakni kepuasan konsumen, bahwa seluruh variabel independen ini berdampak positif sekaligus signifikan pada kepuasan konsumen bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Yusuf (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. Dari penelitian Ichsan dan Karim (2021) juga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Beberapa penelitian khusus dalam industri otomotif menemukan bahwa faktor-faktor seperti layanan pelanggan yang ramah, kemudahan proses pembelian, kemampuan menjelaskan fitur dan manfaat mobil dengan baik, serta kemampuan menangani keluhan pelanggan dapat memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan dukungan yang baik dari dealer cenderung lebih puas.

H1 Diduga *Kualitas Layanan* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor.

3.2.2 Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Semakin baik promosi maka semakin baik juga kepuasan pelanggan. Beberapa hasil penelitian yang mendukung pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, yaitu penelitian oleh Viliandari dan Ratnasari (2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko The Little Things She Needs melalui potongan harga, bonus pack, dan display memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Dimana hubungan di antara variabel-variabel tersebut tergolong pada hubungan yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Santosa dan Mashyuni (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kepuasan pelayanan Grab di Kota Denpasar. Penelitian lain oleh Sondak, *et al.* (2021) menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado. Penelitian dari Sajidah dan Aulia (2021) juga menghasilkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanto (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. Dimana permasalahan di Toko Aleea adalah kurangnya promosi yang dilakukan untuk memasarkan produknya. Dari penelitian Septian dan Saputra (2020) juga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri Mall.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu, Tampi, dan Walangitan (2020) tentang Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra pada PT. Astra Daihatsu Malalayang, yang dilakukan pada konsumen daihatsu sigra dengan jumlah sampel 93 responden. Hasil temuannya membuktikan kedua variabel adalah 0,565 berarti hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Kemudian R square (koefisien penentu) sebesar 31,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil daihatsu sigra pada PT. Astra Daihatsu Malalayang, 31,9% dipengaruhi oleh promosi, sedangkan 68,1% lainnya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka pengaruh tersebut diartikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang cukup memengaruhi keputusan pembelian mobil daihatsu sigra. Dalam hal ini bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Astra Daihatsu Malalayang dapat memuaskan bagi konsumen, karena promosi adalah cara untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di PT. Astra Daihatsu Malalayang terlebih mobil daihatsu sigra.

H2 Diduga *Promosi* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor.

3.2.3 Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu memengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Beberapa hasil penelitian

yang mendukung pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, yaitu penelitian oleh Maulana (2016) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI.

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati, *et al.* (2018) menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat Yellow. Penelitian lain oleh Sentiana (2018) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada restoran di kawasan lembang Bandung. Penelitian dari Syahidin dan Adnan (2022) juga menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Dari penelitian Ichsan dan Nasution (2022) juga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa.

H3 Diduga *Harga* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor.

3.2.4 Kualitas Layanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudarso dan Tamrin (2017) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan, dimana hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,792 artinya kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan

sebesar 79,2%. Sedangkan sisanya sebesar 20,8% merupakan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti periklanan, lokasi dan merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Wijaksana (2021) tentang Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi *Online* Maxim pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung, dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 33,17%, yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian lain oleh Yanti dan Puja (2021) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan percetakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jayanti, *et al.* (2022) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang JNE di Besuki, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Tambah (2022) tentang Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Traveloka, dimana hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel promosi, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayunda dan Kusuma (2023) tentang Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Netflix, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Putra, *et al.* (2023) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Biro Jasa Travel Red Rice di Denpasar, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen adalah 53,3%. Saran yang dapat diberikan adalah Biro Jasa Travel Red Rice diharapkan memberikan pelatihan kepada karyawan, lebih aktif lagi dalam melakukan promosi baik itu melalui media sosial ataupun media massa dan menawarkan harga yang mampu bersaing.

H4 Diduga *Kualitas Layanan, Promosi dan Harga* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Daihatsu di PT. Makassar Raya Motor.