

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori yang Relevan

1. Kepuasan Konsumen

a. Definisi

Kepuasan Konsumen merupakan aspek penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, terutama dalam sektor jasa. Secara umum, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami individu akibat perbandingan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan yang dirasakan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima (kinerja produk/jasa) dengan harapan yang ada (Kotler & Keller, 2016). Apabila kinerja produk/jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa ketidakpuasan.

b. Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy-Disconfirmation Theory*)

Teori ini yang dikembangkan oleh Oliver (Oliver, 1997) menjadi dasar utama dalam memahami bagaimana kepuasan terbentuk. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh empat komponen utama:

1) Harapan (*Expectations*)

Keyakinan konsumen mengenai kinerja produk/jasa sebelum melakukan pembelian. Harapan ini dapat terbentuk dari pengalaman sebelumnya, komunikasi dari mulut ke mulut, iklan, atau janji yang diberikan oleh perusahaan.

2) Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)

Pengalaman nyata konsumen saat menggunakan produk/jasa bukan sekadar harapan atau janji yang diberikan oleh perusahaan. Pengalaman nyata ini adalah tentang “apa yang sebenarnya terjadi” atau “bagaimana rasanya” ketika konsumen berinteraksi dengan produk/jasa. Penilaian kinerja bersifat subjektif karena setiap konsumen mungkin memiliki persepsi yang sedikit berbeda terhadap pengalaman yang sama, dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, suasana hati, atau faktor-faktor lain.

3) Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Perbedaan atau kesenjangan antara harapan dan kinerja nyata yang dirasakan. Ini adalah inti dari teori kepuasan konsumen yang menjelaskan bagaimana harapan dan pengalaman membentuk tingkat kepuasan.

- a) Diskonfirmasi Positif: Kinerja yang melebihi harapan menghasilkan kepuasan yang tinggi.
- b) Konfirmasi: Kinerja yang sesuai dengan harapan, menghasilkan kepuasan
- c) Diskonfirmasi Negatif: Kinerja yang berada di bawah harapan, menghasilkan ketidakpuasan.

4) Respons Emosional (*Emotional Response*)

Kepuasan adalah respons emosional terhadap pemenuhan kebutuhan yang dirasakan. Respons ini melengkapi penilaian kognitif.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, antara lain:

- 1) Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Mendorong pembelian ulang.
- 3) Menciptakan *word-of-mouth* yang positif.

4) Mengurangi sensitivitas terhadap harga.

5) Meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi

Faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, khususnya dalam industri jasa. Pelayanan yang baik dan berkualitas akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan harus berawal dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan.

b. Model SERVQUAL (*Service quality*)

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, 1992) mengembangkan model SERVQUAL yang mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Contoh: kebersihan outlet, desain interior, kerapian seragam karyawan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Contoh: minuman disajikan sesuai pesanan; waktu tunggu yang konsisten.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Contoh: kecepatan dalam melayani pesanan, respons terhadap keluhan/complain.

4) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan. Contoh: karyawan yang menguasai menu dan memberikan rekomendasi menu yang tepat.

5) *Empathy* (Empati)

Perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan secara individual. Contoh: karyawan yang memahami kebutuhan khusus pelanggan dan memberikan perhatian personal.

3. Promosi Media Sosial

a. Definisi

Promosi secara umum didefinisikan sebagai segala bentuk upaya komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, dengan tujuan memengaruhi keputusan

pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan. Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” (Tjiptono, F ; Anastasia, 2016) berpendapat bahwa promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan tujuan menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga royal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan media sosial menurut Ardiansah dan Maharani (Ardiansah & Maharani, 2020) merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Begitu juga dengan Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa media sosial adalah media *online* tempat pengguna berbagi konten, ide, dan pesan secara instan. Ini merupakan bagian dari bauran promosi modern yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial (seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook) untuk mempromosikan produk atau konten kepada audiens target, dengan tujuan untuk meningkatkan

kesadaran merek, keterlibatan pengguna, lalu lintas situs web, dan akhirnya melakukan penjualan.

b. Teori “*The 4Cs of Social Media Marketing*” (Chris Heuer)

Menurut penelitian dari Chris Heuer (Chris, 2014) terdapat teori 4C yang dapat digunakan sebagai fondasi untuk mengukur sejauh mana media sosial bekerja:

1) *Context* (Konteks)

“How to frame the story be shared.” Yang berarti bagaimana pesan dikemas, seperti bentuk visual, desain, penggunaan bahasa, maupun isi dari pesan tersebut.

2) *Communication* (Komunikasi)

“the practice of sharing our stories as well as listening, responding, and growing” yang berarti praktik berbagi cerita dan mendengarkan tanggapan konsumen, menanggapi dan tumbuh layaknya interaksi dua arah yang memberikan rasa nyaman pada pengguna dan pesan yang berhasil tersampaikan.

3) *Collaboration* (Kolaborasi)

“working together to make things better and more efficient and effective” yang memiliki arti hubungan kerja sama antara brand dan konsumen untuk menciptakan nilai bersama menjadi lebih efektif dan efisien.

4) *Connection* (Koneksi)

“the relationship we forge and maintain” yang dapat diartikan sebagai mempertahankan hubungan melalui media sosial secara berkelanjutan sehingga tercipta rasa kedekatan antara brand dan konsumen.

4. Persepsi Harga

a. Definisi

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) , persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual. Ahli pemasaran Indonesia, Fandy Tjiptono (Tjiptono, F ; Anastasia, 2016) , menyebutkan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Ia menekankan bahwa harga sering kali digunakan konsumen sebagai indikator kualitas.

b. Indikator

Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler & Armstrong, 2018) terdapat beberapa indikator persepsi harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yang dimaksud adalah sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen. Konsumen akan mencari dan lebih

memilih produk dengan harga yang terjangkau sesuai kemampuan masing-masing mereka.

2) Daya saing harga

Daya saing harga dapat dilihat dari bagaimana harga produk dibandingkan dengan kompetitor terdekat. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sebelum menetapkan harga jual produk mereka agar produknya dapat bersaing.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga yang dimaksud adalah kesesuaian antara kualitas produk yang diterima dengan harga yang harus dibayar. Pada umumnya, konsumen rela membayar harga relatif lebih mahal untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat dapat dilihat dari perasaan yang muncul karena mendapatkan manfaat (rasa segar, gaya hidup) yang sesuai dengan harga yang harus dibayar.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan studi teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh promosi media sosial yang dinamis, persepsi harga sebagai faktor pertimbangan konsumen, dan pelayanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi media sosial berperan sebagai pembentuk ekspektasi dan daya tarik awal melalui konten yang kreatif dan informatif di *platform* digital, konsumen di Surakarta merasa lebih terhubung dan

tertarik untuk mencoba produk. Selanjutnya, persepsi harga menjadi variabel krusial mengingat karakteristik pasar lokal yang cenderung sensitif terhadap nilai ekonomi, ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan atau bahkan lebih murah dibandingkan manfaat yang diterima, maka rasa puas akan muncul. Di sisi lain, kualitas pelayanan menjadi pelengkap pengalaman fisik konsumen saat berinteraksi langsung dengan outlet Say Story. Kecepatan penyajian dan keramahan staf memberikan nilai tambah yang memengaruhi persepsi akhir konsumen terhadap merek tersebut. Secara integratif, kerangka konseptual ini memandang bahwa jika strategi promosi digital berjalan efektif, kebijakan harga dianggap adil oleh pasar, dan standar pelayanan terjaga dengan baik, maka hal tersebut akan bersinergi untuk menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Dengan demikian, hubungan antarvariabel ini akan diuji untuk melihat sejauh mana kontribusi masing-masing faktor secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Say Story di wilayah Surakarta. Pada akhirnya, semua faktor ini akan membentuk harapan dan pengalaman konsumen yang menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap usaha minuman Say Story.

B. Penelitian Terdahulu

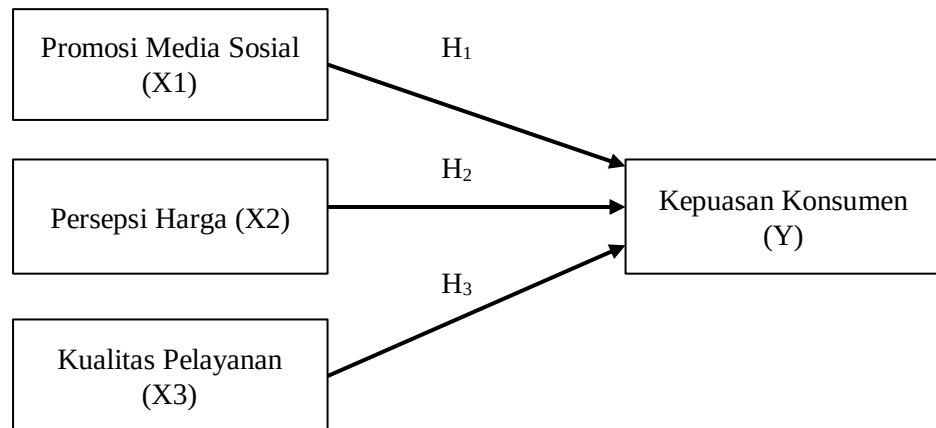
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Angelia Anggraini, Singgih Santoso (Anggraini & Santoso, 2025)	“Pengaruh Promosi Sosial Media, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Toko Mintsugar 1993)”	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Promosi sosial media (TikTok) tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Sedangkan Persepsi Harga terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Untuk variabel Kualitas Layanan terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
2	Dini Amalia, Vina Citra D, Aflah Harits A, M. Izzudin Z (Amalia et al., 2025)	“Kepuasan Konsumen Haus berdasarkan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk di Bekasi”	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sama halnya dengan variabel Kualitas Produk yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen juga. Tetapi untuk variabel Promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3	Ahmad Riandi, Rudy Santoso (Riandi & Santoso, 2024)	“Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Kopi	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

		di Sumenep”		
4	Melisa Zuriani H, Nova Jualina P. P (Hasibuan & Perangin-angin, 2022)	“Pengaruh Promosi Media Sosial dan Pelayanan Pesan Antar terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen”	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial dan Pelayanan Pesan Antar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5	David Reynaldi G. P, Willem J. F. A, Rotinsulu Jopie J. (Palelu et al., 2022)	“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang”	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen.
6	Ika Novaliana (Novaliana, 2021)	“Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga pada Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk”	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

C. Kerangka

Peneliti membuat kerangka penelitian berikut berdasarkan tujuan penelitian dan penelitian terdahulu. Promosi Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2019)

1. Promosi media sosial (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Menurut Melisa & Nova (Hasibuan & Perangin-angin, 2022) menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian Ika Novaliana (Novaliana, 2021) yang menyatakan bahwa promosi media sosial dan harga berpengaruh positif dan signifikan

secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian dari Angelia & Singgih (Anggraini & Santoso, 2025) menyatakan bahwa promosi media sosial (tiktok) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Say Story di Surakarta.

2. Persepsi harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Menurut Ahmad & Rudy (Riandi & Santoso, 2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan hasil penelitian dari David (Palelu et al., 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Say Story di Surakarta.

3. Kualitas pelayanan (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Menurut Dini (Amalia et al., 2025) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian dari Angelia & Singgih (Anggraini & Santoso, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Selaras dengan penelitian dari Ahmad & Rudy (Riandi & Santoso, 2024) dengan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Say Story di Surakarta.