

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan. Selain itu, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas mencakup proses menciptakan, mengkomunikasikan, mempertukarkan suatu tawaran dalam bentuk barang dan jasa yang bernilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran melalui dua proses perubahan yaitu orientasi internal menuju orientasi eksternal. Orientasi internal mencakup orientasi produk dan penjualan. Sedangkan orientasi eksternal mencakup pelanggan, konsumen, klien dan masyarakat luas. Secara umum, pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana, (2020), mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, serta gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, juga bertujuan untuk membangun dan mempertahankan sebuah hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga mencakup dalam hal pengembangan hubungan yang berkelanjutan antara produsen atau perusahaan dengan klien, pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2018), pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Secara luas, pemasaran adalah proses social dan manajerial pribadi ataupun organisasi memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran nilai.

Menurut seorang ahli teori manajemen, Peter Drucker, tujuan dari sebuah pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga dapat mengetahui produk dan jasa yang cocok dengan pelanggan tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat dikemukakan secara umum bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga mencakup pengembangan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Kotler dan Keller, konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P. Empat hal yang mencakup tentang pemasaran, antara lain (Purbohastuti, 2021) :

1. Penciptaan produk : mengembangkan ide dan mengetahui produk yang diinginkan serta dibutuhkan pelanggan.
2. Membuat penetapan harga / *Price* : menentukan harga yang sesuai, kompetitif dan juga sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan.
3. *Place* / Distribusi : mengembangkan produk tersebut dan menyalurkan kepada pelanggan melalui media yang efisien dan efektif.
4. Promosi : mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk terhadap pelanggan dan masyarakat luas

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep penting dalam manajemen yang berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi bahkan melebihi harapan dari pelanggan pelanggan. Menurut Hidayat dan Sulistyani (2021), kualitas

pelayanan merupakan suatu faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, produsen atau perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen. Kualitas pelayanan harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian layanan yang unggul serta konsisten, dengan tujuan dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Konsep Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan hanya berfokus pada upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan atau ekspektasi pelanggan. Menurut ahli Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan dapat diukur melalui model SERVQUAL yang terdiri dari 5 dimensi utama (Pasianus, 2022):

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Representasi fisik dari layanan, termasuk fasilitas, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Contoh: Penampilan tempat usaha atau store misalnya kebersihan, keseragaman penampilan karyawan.
2. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal, akurat dan konsisten. Contoh: Pengiriman barang tepat waktu.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiediaan dan Kecepatan tanggapan staff untuk membantu pelanggan dalam memberikan layanan dengan cepat. Contoh: Cepat dalam menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan staff dalam membangun keyakinan, rasan percaya dan aman bagi pelanggan. Contoh: staf yang dapat menjelaskan produk secara lengkap, jelas dan terperinci.
5. *Empathy* (Empati): Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang personal dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Contoh: Customer service yang memahami keluhan pelanggan dengan baik.

Model kualitas pelayanan ini telah banyak digunakan dalam penelitian untuk mengukur kualitas pelayanan di berbagai sektor jasa. Prinsipnya, konsistensi dan kualitas pelayanan sangat berpotensi dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang banyak menciptakan manfaat seperti:

1. Terjalinan hubungan atau relasi yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan
2. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk akibat kualitas pelayanan yang baik
3. Terbukanya peluang penjualan yang lebih besar
4. Laba yang lebih tinggi atau semakin meningkat
5. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat menarik pelanggan baru dari metode mulut ke mulut atau dari pelanggan satu ke pelanggan lainnya.
6. Terciptanya reputasi yang baik bagi perusahaan
7. Mengubah persepsi pelanggan terhadap pelanggan atau barang dan jasa

### **2.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut berbagai ahli, kualitas pelayanan memiliki beberapa karakteristik utama yang menjadi indikator dalam mengukur efektivitas layanan. Menurut Fitzsimmons karakteristik pelayanan ada 4 yaitu sebagai berikut (Ariyanto et al., 2022):

1. *Simultaneity* (Kejadian pada waktu yang sama) bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan. Maksudnya dimana ada keinginan pelanggan disitulah ada pelayanan, sehingga pelayanan adalah suatu hal yang tidak dapat disimpan.
2. *Service Perishability* (pelayanan langsung digunakan dan habis) pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis contoh: tempat duduk pada kereta api yang habis terjual dan tidak bisa ditambah lebih dari kapasitasnya.
3. *Intangibility* (tidak berwujud) pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud dan tidak bisa dipatenkan.

4. *Heterogeneity* (beragam) pelayanan mencakup berbagai macam interaksi pelanggan sebagai partisipan sehingga menciptakan banyak macam pelayanan dan pengalaman.

Menurut Zeinhaml parasuraman-Berry, kualitas pelayanan memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu sebagai berikut (Nugraha et al., 2023):

1. Kepuasan Pelanggan : Sebuah layanan harus memenuhi atau melebihi dari harapan pelanggan.
2. Ketepatan Waktu : Pelayanan yang diberikan harus tepat waktu sesuai janji yang diberikan dan disepakati.
3. Kecepatan Respon: Dalam pelayanan kecepatan dalam menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan harus diutamakan.
4. Kepastian Layanan: Jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan sesuai standar atau sesuai dengan yang diinformasikan sebelumnya.
5. Konsistensi Layanan: Kualitas layanan harus tetap terjaga atau sama dalam setiap interaksi pelanggan.

Menurut Grönroos kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi utama, yaitu sebagai berikut(Lestariani & Narendra, 2022):

1. Kualitas Teknis (*Technical Quality*): Merujuk pada hasil akhir yang diterima pelanggan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia layanan dan jasa. Ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan dan akurasi layanan.
2. Kualitas Fungsional (*Functional Quality*): Berkaitan dengan proses penyampaian layanan, termasuk bagaimana layanan tersebut disampaikan oleh perusahaan atau penyedia layanan dan jasa kepada para pelanggan, seperti sikap dan perilaku staf layanan.

Selain itu, Brady dan Cronin(dalam Limakrisna, 2023) mengidentifikasi ada tiga dimensi alternatif kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*): yaitu menekankan pada nilai interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan selama proses layanan.
2. Kualitas Hasil (*Outcome Quality*): Fokus pada hasil akhir yang diterima pelanggan setelah layanan diberikan oleh penyedia layanan.
3. Kualitas Lingkungan (*Environment Quality*): Melibatkan elemen-elemen fisik dan lingkungan tempat layanan disampaikan atau diberikan.

## **2.3 Teori Harga**

### **2.3.1 Definisi Harga**

Dalam hal pemasaran harga merupakan salah satu elemen penting yang berperan signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Tjiptono (2016), definisi harga adalah suatu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018), definisi harga yaitu sejumlah uang atau jumlah nilai yang dibebankan dari suatu produk atau jasa, yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Machfoedz, 2010), secara luas pengertian harga ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk memperoleh manfaat suatu kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Dari berbagai definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, serta merupakan suatu faktor atau elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan perusahaan.

### **2.3.2 Fungsi dan Peran Harga dalam Pemasaran**

Penetapan harga memiliki fungsi dan peran penting dalam strategi pemasaran, salah satunya sebagai alat alokasi sumber daya, baik sumber informasi bagi

konsumen, serta sarana untuk mencapai berbagai tujuan bisnis seperti memaksimalkan laba bagi perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, dan menciptakan citra produk yang sesuai keinginan konsumen atau pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016,), harga sangat berperan penting dalam ekonomi makro. Harga dari suatu produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Fluktuasi harga dinilai dapat memicu inflasi atau deflasi, yang mana berdampak langsung pada stabilitas ekonomi suatu negara.

Menurut Prawiro, Harga memiliki beberapa fungsi antara lain yaitu(Oktaviani et al., 2021):

1. Acuan untuk memperhitungkan nilai dari suatu barang atau jasa
2. Harga yang sudah ditetapkan mempermudah proses jual-beli, yang mana sangat membantu aktivitas penjualan
3. Memberikan nilai laba atau keuntungan bagi produsen sebagai penyedia barang atau jasa
4. Sebagai tolak ukur suatu kualitas barang / jasa khususnya dalam segi pandang pelanggan atau konsumen
5. Menjadi faktor penentu untuk pelanggan dalam menentukan pembelian terhadap barang atau jasa

### **2.3.3 Tujuan Penetapan Harga**

Bagi produsen penetapan harga adalah salah satu hal yang krusial, karna penetapan harga yang tepat pada suatu produk akan berdampak pada besarnya laba atau keuntungan dan loyalitas konsumen. Tujuan Penetapan harga secara terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut: Bertujuan untuk mendapatkan atau memaksimalkan laba, dalam menentukan penetapan harga perusahaan pasti memperhitungkan margin keuntungan yang ingin dicapai. Dan dalam proses memilih harga perusahaan akan memilih harga yang dapat memberikan laba atau keuntungan yang lebih tinggi.

1. Mempertahankan kualitas pelayanan, apabila suatu perusahaan menetapkan harga yang tinggi terhadap suatu barang dan jasa maka hal yang paling utama diberikan yaitu pelayanan yang superioritas. Harga yang tinggi dari suatu barang dan jasa juga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan.
2. Mempertahankan loyalitas konsumen. Penetapan harga yang diimbangi dengan kualitas barang jasa dan pelayanan akan menarik perhatian konsumen yang menjadi target utama pasar.
3. Menjaga stabilitas harga, dalam hal penetapan harga dari suatu perusahaan akan mempengaruhi harga bagi perusahaan lainnya. Maksudnya adalah contoh suatu perusahaan menurunkan harga maka kompetitor atau pesaing dari perusahaan lain pun akan melakukan penurunan harga pula.

#### **2.3.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bisa berasal dari internal perusahaan ataupun dari faktor eksternal seperti pelanggan, permintaan pasar dan pesaing.

##### 1) Faktor Internal

- a. Tujuan Pemasaran Perusahaan, seperti meningkatkan jangkauan pasar, maksimalisasi laba
- b. Strategi Pemasaran, harga merupakan salah satu komponen yang harus selaras dengan strategi produk, distribusi, dan promosi.
- c. Biaya, merupakan faktor penting agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Dalam penetapan harga biaya produksi, distribusi, dan operasional lainnya harus diperhitungkan agar dapat menutupi pengeluaran dan menghasilkan keuntungan.
- d. Organisasi Perusahaan: manajemen perusahaan atau organisasi dapat mempengaruhi fleksibilitas dan kebijakan penetapan harga dengan mempertimbangkan nilai efisiensi.

##### 2) Faktor Eksternal

- a. Permintaan Pasar, elastisitas permintaan, segmentasi pasar, dan tren yang sedang berjalan di pasar atau di inginkan konsumen akan mempengaruhi penetapan harga.
- b. Persaingan, harga yang ditetapkan oleh salah satu perusahaan akan mempengaruhi harga pesaing lain dan posisi perusahaan dalam persaingan pasar akan mempengaruhi strategi penetapan harga.
- c. Kondisi Ekonomi, seperti inflasi, resesi, tingkat suku bunga, dan daya beli masyarakat dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan kebijakan harga yang dibuat oleh suatu perusahaan.
  - a. Peraturan Pemerintah, kebijakan pemerintah menjadi salah satu factor yang mempengaruhi penetapan harga seperti pajak, subsidi, dan regulasi harga dapat membatasi atau mempengaruhi penetapan harga.
  - b. Saluran Distribusi, biaya operasional dan margin atau keuntungan yang diambil oleh perantara atau distributor akan mempengaruhi harga akhir yang diterima konsumen.

### **2.3 Indikator Harga**

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018), antara lain sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga: Sejauh mana harga produk yang ditetapkan oleh produsen dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan daya beli mereka.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Tingkat kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Produsen harus memastikan kualitas barang yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang ditetapkan.
- c. Daya Saing Harga: Kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan penawaran harga dari setiap produsen terhadap produk sejenis di pasar.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Dalam penetapan harga produsen harus memperhatikan seberapa jauh harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan atau Konsumen**

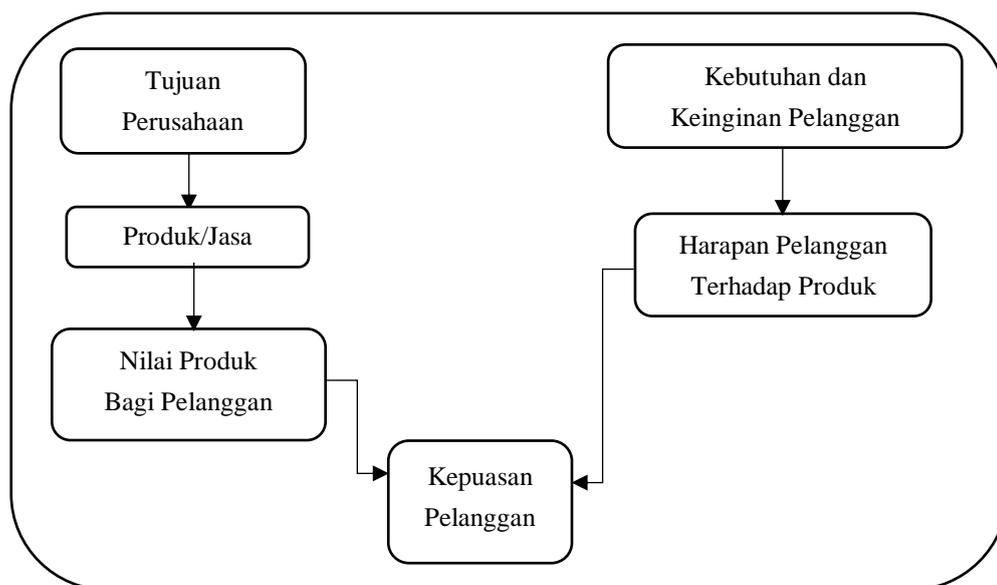
Menurut Tjiptono (2016), kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, di mana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Selain itu menurut (P. , K. Kotler et al., 2021)kepuasan konsumen meruakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dengan hasil yang diharapkan atau diekspektasikan pelanggan sebelumnya. Pada hakikatnya, konsumen sangat mrasa puas jika keinginannya terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun pada kenyataannya, pelanggan bias saja mengalami tiga tingkat kepuasan. Pelanggan bias merasa tidak puas jika kinerja tidka sesuai dengan harapan. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Serta pelanggan juga dapat merasa sangat puas jika kinerja melebihi dengan apa yang pelanggan harapkan.

### **2.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang dibeli atau digunakan terhadap kinerja atau hasil yang pelanggan harapkan.

Menurut Oliver dalam Barnes, mendeskripsikan bahwa kepuasan pelanggan adalah penerimaan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang dan jasa yaitu memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan ataupun tidak kepada para pelanggan (Setiawan & Dahlan, 2022). Selain itu pengertian kepuasan pelanggan menurut (P. Kotler & Keller, 2021), yaitu perasaan puas ataupun kecewa setelah merasakan hasil kinerja yang diharapkan.

Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dapat digambarkan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono 1997

#### 2.4.1 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan / Konsumen

Menurut Lupiyoadi, terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen(Puspitasari, n.d.):

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka dapat atau gunakan berkualitas tinggi.
2. Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen akan meningkat apabila mendapat pelayanan yang baik atau sesuai harapan konsumen.
3. Emosi, konsumen akan merasa percaya diri dan bangga ketika menggunakan produk yang memberikan nilai sosial atau bermerek dan tentu hal tersebut meningkatkan kepuasan.

4. Harga, memberikan nilai lebih bagi konsumen apalagi untuk produk yang diberikan dengan kualitas serupa namun harga lebih terjangkau.
5. Biaya dan Kemudahan, semakin mudah konsumen mendapatkan suatu produk dan layanan atau tidak perlu mengeluarkan banyak biaya maka tingkat kepuasan konsumen pun akan meningkat.

#### **2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan / Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari apa yang pelanggan dapatkan dari suatu produk barang atau jasa dibandingkan dengan apa yang pelanggan harapkan atau inginkan. Secara umum kepuasan pelanggan di tentukan dengan bagaimana produsen memberikan pelayanan. Tjiptono (2016), mendefinisikan bahwa ada empat indikator untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan merasa puas, perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima produk berkualitas dan pelayanan yang baik dari produsen / perusahaan.
2. *Repeat Order*, pelanggan melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang kali menandakan bahwa barang atau jasa tersebut deduai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan / konsumen.
3. Promosi yang dilakukan oleh konsumen, biasanya jika pelanggan / konsumen merasa puas dan merasa suatu produk dan jasa sesuai dengan apa yang ia inginkan maka pelanggan akan mempromosikan dari mulut ke mulut kepada calon pelanggan lainnya.
4. Terpenuhinya ekspektasi atau keinginan dan kebutuhan pelanggan atas barang / jasa terbut pasca pembelian.

Sedangkan menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Fandy Tjiptono, 2016) , indikator yang menjadi hal pembentuk kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan, kesesuaian antara kinerja produk dan yang di rasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

b. Konsumen melakukan pembelian atau kunjungan berulang, dengan berulangnya pesanan atau kedatangan konsumen menandakan konsumen tersebut merasa bahwa barang / jasa tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

c. Kesiapan melakukan rekomendasi, konsumen membagikan pengalaman baik pelayanan atas barang / jasa kepada teman atau keluarga.

Dengan pendapat para ahli tersebut dapat diberikan kesimpulan bahwa hal penting yang menjadi indikator kepuasan pelanggan yaitu pelanggan merasa bahwa barang atau jasa tersebut layak untuk dibeli atau diorder secara berulang dan juga layak untuk direkomendasikan kepada teman maupun keluarga.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu salah satu cara peneliti untuk mencari perbandingan dan mendapatkan inspirasi baru untuk penelitian, di samping itu penelitian terdahulu membantu dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan originalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, Penelitian merujuk pada lima penelitian terdahulu yang penulis sajikan secara singkat.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Elis Grace Lumban Gaol, 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry Jevan <a href="https://repositori.uma.ac.id/">https://repositori.uma.ac.id/</a>	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas pelayanan : -Keandalan - Daya Tanggap - Keyakinan - Empati -Bukti Fisik  Harga Keterjangkauan Kesesuaian dengan	Asosiatif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

			<p>kualitas Daya saing</p> <p>Kepuasan Konsumen: -kepuasan terhadap produk/layana n - Kepuasan terhadap harga - Kepuasan terhadap pengalaman keseluruhan</p>		
2	<p>Nursamsiah Nasution, 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Pondok Jambu Di Kabupaten Padang Lawas repository.uir.ac.id</p>	<p>Harga (<math>X_1</math>) Kualitas Pelayana n (<math>X_2</math>) Kepuasan Pelangga n (Y)</p>	<p>Harga: - Keterjangkauan - Kesesuaian dengan kualitas</p> <p>Kualitas Pelayanan: - Keandalan - Daya tanggap - Keyakinan - Empati - Bukti fisik</p> <p>Kepuasan Pelanggan: - Kepuasan terhadap harga - Kepuasan terhadap layanan - Kepuasan keseluruhan</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa harga yang terjangkau disesuaikan dengan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasaan terhadap pelanggan</p>
3	<p>Nanda Kurnia Ayu, 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo repository.metrouniv.ac.i d</p>	<p>Kualitas Pelayana n (X) Kepuasan Pelangga n (Y)</p>	<p>Kualitas Pelayanan: - Keandalan - Daya tanggap - Keyakinan - Empati - Bukti fisik</p> <p>Kepuasan Pelanggan:</p>	<p>Asosiatif Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan kurang signifikan berpengaruh terhadap</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan terhadap harga</li> <li>- Kepuasan terhadap layanan</li> <li>- Kepuasan keseluruhan</li> </ul>		Kepuasan Pelanggan pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo.
4	<p>Haerunnisa, Galuh Artika, Lidya Laras Murdiantoro Pratama, Yuliana, Sarwani, 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Fanattic High <a href="http://jurnal.utpas.ac.id">jurnal.utpas.ac.id</a></p>	<p>Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)          Harga (<math>X_2</math>)          Kepuasan Konsumen (<math>Y</math>)</p>	<p>Kualitas Pelayanan: keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, bukti fisik</p> <p>- Harga: keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing</p> <p>- Kepuasan Konsumen: kepuasan terhadap produk, layanan, dan keseluruhan pengalaman</p>	Asosiatif Kuantitatif	<p>Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
5	<p>Maalikul Mulki, Ivantan, 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cempaka Putih Utara <a href="http://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a></p>	<p>Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)          Harga (<math>X_2</math>)          Kepuasan Pelanggan (<math>Y</math>)</p>	<p>Kualitas Pelayanan: keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, bukti fisik</p> <p>- Harga: keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing</p> <p>- Kepuasan Pelanggan: kepuasan terhadap produk, layanan, dan keseluruhan pengalaman</p>	Kuantitatif	<p>Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>

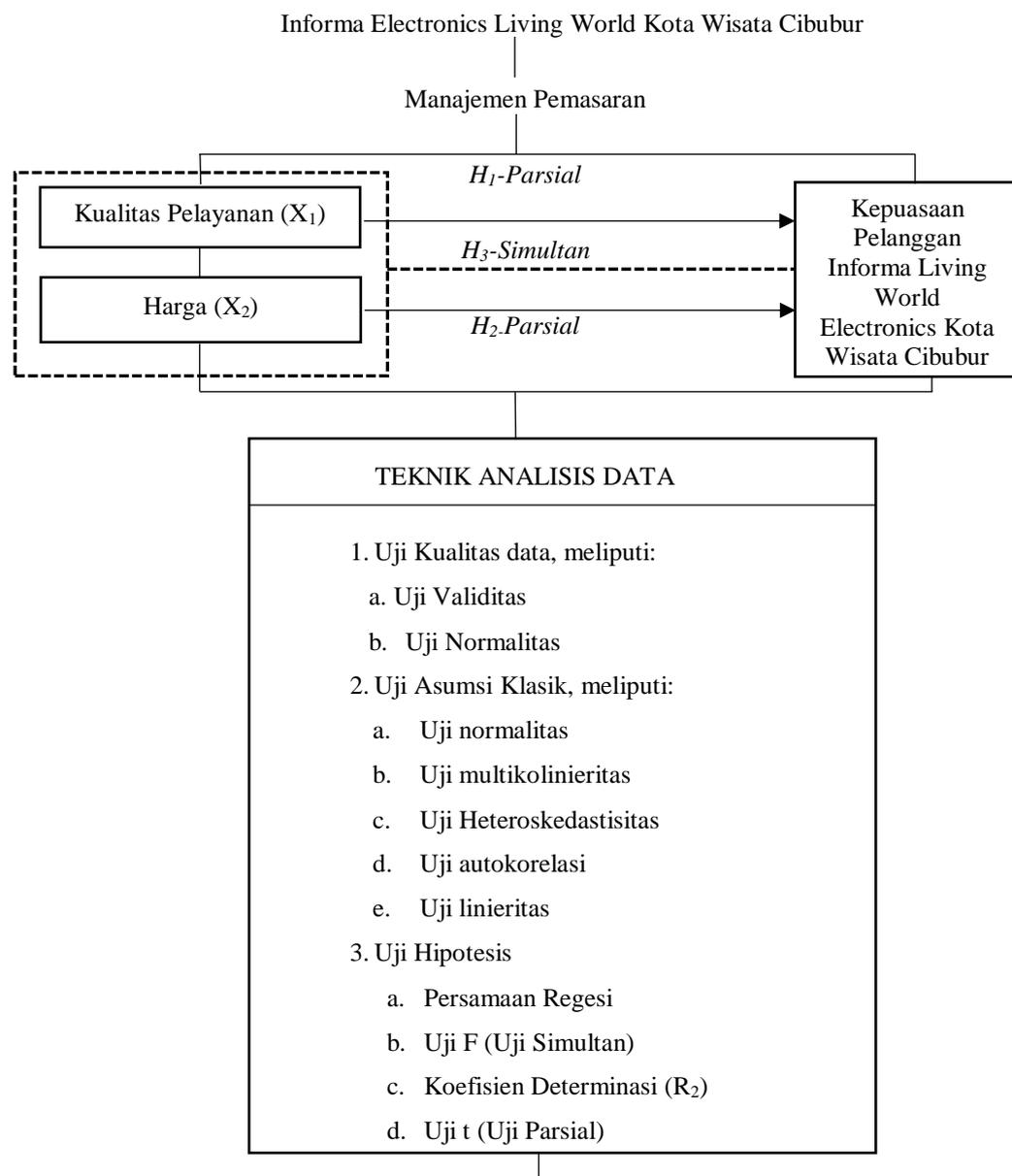
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

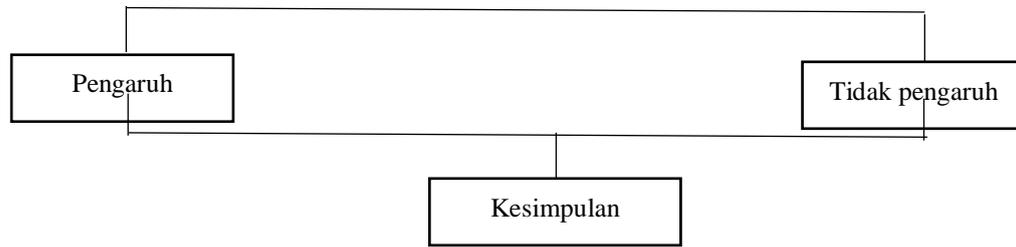
*Sumber : Hasil Penelitian Penulis*

Pada penelitian penulis saat ini dengan penelitian terdahulu yang penulis ringkas diatas terdapat relevansi / persamaan. Seperti variabel yang digunakan yaitu meliputi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan. Selain itu terdapat pula persamaan metode yang digunakan yaitu kuantitatif.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah suatu model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir dapat dilihat sebagai data dibawah ini:





**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian**

*Sumber: Penulis 2025*

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), Hipotesis adalah sebuah kesimpulan yang bersifat sementara dan belum final atau dengan kata lain dapat diartikan sebagai jawaban sementara atau dugaan sementara yang merupakan konsep atau gambaran peneliti terhadap masalah pada penelitian yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Sesuai dengan kerangka pemikiran yang sudah penulis paparkan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai / tingkat kepuasan pelanggan.

$H_0 : \beta_i \neq 0$ , berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap nilai / tingkat kepuasan pelanggan.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai / tingkat kepuasan pelanggan.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai / tingkat kepuasan pelanggan.

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai / tingkat kepuasan pelanggan.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap nilai / tingkat kepuasan pelanggan.