

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran didefinisikan sebagai “*the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran, sedangkan menurut Alma (2018:83), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kemudian menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Dan menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

##### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. erciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan, sedangkan menurut Laksana (2019:79) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kemudian Kotler (2019:143) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apa bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), “kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan

Berdasarkan pendapat diatas, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.2.1. Karakteristik Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62) ada beberapa karakteristik pelayanan yang perlu diperhatikan seperti:

1. Akses

yaitu pelayanan tersebut harus menjangkau ke seluruh tempat dan waktu secara tepat

2. Komunikasi

yaitu bahwa dalam memberikan pelayanan perlu menggunakan komunikasi yang efektif, efisien, dan jelas serta akurat.

3. Kompetensi

yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan mengenai pelayanan yang diberikan.

4. Kesopanan  
yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas  
yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati pelanggan.
6. Keandalan  
yaitu pelayanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
7. Responsif  
yaitu terkait dengan pelayanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan konsumen atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
8. Keamanan  
yaitu pelayanan yang diberikan harus bebas risiko, bahaya, keraguan serta kerugian.
9. Nyata  
yaitu pelayanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.
10. Memahami konsumen  
yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

#### **2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2019:78) ada lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Berwujud  
Pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Dalam dimensi ini meliputi tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang baik pada konsumen.
2. Keandalan  
Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat dalam kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya.
3. Cepat tanggap

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Dalam dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen.

4. Kepastian

Kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

5. Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dalam dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang kebutuhan pelanggan secara spesifik.

### **2.1.3. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:324) yaitu menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dalam penggunaan atas sebuah produk, sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam Melati (2020:883) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2019:210) yang menyatakan 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”. Menurut Kotler (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

### **2.1.3.1. Peranan Harga**

Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:40) menjelaskan bahwa harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

#### **1. Peranan Alokasi**

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

#### **2. Peranan informasi**

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

### **2.1.3.2. Fungsi Harga**

Ada beberapa fungsi harga bagi perusahaan maupun konsumen menurut Firmansyah (2018:192) yaitu sebagai berikut:

1. Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga di atas biaya-biaya produk dan memberikan keuntungan bagi perusahaan).
2. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastik, permintaan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.
4. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

### **2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:41) menjelaskan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### **1. Mendapatkan laba maksimum**

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Untuk mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

4. Mempertahankan dan memperbaiki market share

Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

#### **2.1.3.4. Indikator harga**

Indikator yang mempengaruhi pada harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:165), ada empat adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika

konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

#### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan**

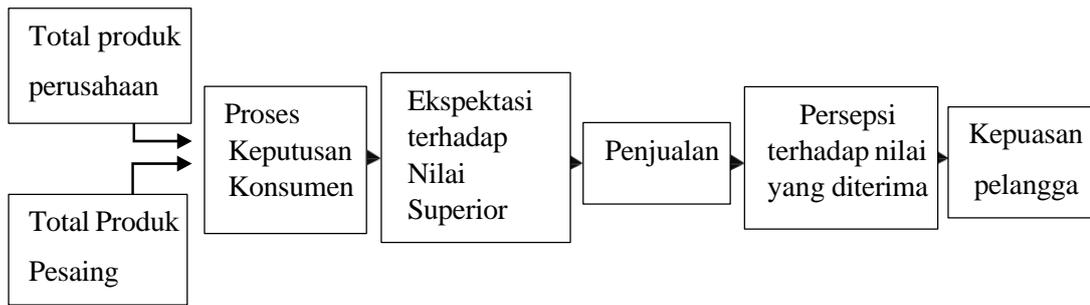
Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk Perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2017:39), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi kinerja produk relatif terhadap harapan pembeli. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Berdasarkan uraian tersebut kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan atas produk, jasa maupun pelayanan yang diberikan penjual.

##### **2.1.4.1. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019:79), “Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas”. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.



**Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sumber : Sumber: Tjiptono (2019:80)

Gambar 2.1 mendeskripsikan konsep kepuasan pelanggan secara lebih sistematis. Gambar tersebut menunjukkan bahwa apabila total produk perusahaan di evaluasi lebih bagus dibandingkan total produk pesaing, maka konsumen bakal memilihnya untuk dibeli. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat berbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya. Setelah ia membeli dan mengkonsumsi produk yang dibeli, ia akan mempersepsikan nilai yang didapaknya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka ia puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasannya terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Untuk kontek produk manufaktur, faktor yang kerap kali digunakan meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk int (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2. Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),  
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)  
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Aesthetics*)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)  
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

#### **2.1.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan  
yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali  
yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan

yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Junaedi, dkk (2019), Meneliti tentang “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Travel Umroh di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang”, Sampel penelitian ini sebanyak 147 responden, dengan Metode penelitian ini adalah regresi linier berganda, dari hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil uji T variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dilihat *adjusted R square* sebesar 0,558 atau sebesar, 55,8%. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan anggota Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Lumajang, sebesar, 0,558.

Muna, dkk. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa biro perjalanan haji dan umroh PT Albis Nusa Wisata Surabaya. Diperoleh data dari penyebaran responden 100 Responden. Hasil uji T variabel hasil pengujian selanjutnya memperlihatkan kualitas pelayanan, promosi dan harga masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga bersama – sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tasrif, (2019). Meneliti tentang “Pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Tour & Travel PT Afiyah Tour & Travel”. Sampel penelitian ini sebanyak 30 responden, Metode analisis penelitian ini adalah regresi linier berganda, Hasil Uji F variabel harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan uji T variabel harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Simon, dkk (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tour & Travel. Diperoleh data dari penyebaran responden 33 responden. Metode penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil Uji T variabel dimensi *tangible*, *assurance*, *empathy* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dimensi *reliability* dan *responsiveness* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,898 berarti

terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) dengan kepuasan pelanggan (Y). Hasil koefisien determinasi sebesar 0,806 menunjukkan bahwa kemampuan model menerangkan kepuasan pelanggan adalah sebesar 80,6%.

Putra, (2020). Meneliti tentang Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa paket Tour pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. Diperoleh data dari penyebaran responden 120 responden. Metode analisis penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil Uji T variabel variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). dan hasil uji F variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *R Square* = 0.643 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan kualitas (X2) sebesar 0.643 atau 64,3% maka dapat disimpulkan bahwa termasuk pada tingkat atau kategori kuat. Sedangkan sisanya sebesar 0,301 atau 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Immanuel, dkk (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. Diperoleh data dari penyebaran responden 78 responden. Metode analisis penelitian ini adalah regresi linier sederhana. variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas layanan lebih kecil dari 0,05. Hasil analisa deskriptif responden jika nilai mean dari setiap item untuk indikator dari variable kualitas layanan cukup baik dengan rata-rata mendapatkan nilai mean diatas 4,00. Sehingga dapat dimasukkan dalam kategori poin ke empat yaitu setuju dan Jika dilihat dari frekuensi responden, nilai mean tertinggi terdapat pada item Karyawan membantu dalam menyiapkan dokumen yang diperlukan, dimana memiliki nilai mean sebesar 4,17 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,768.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

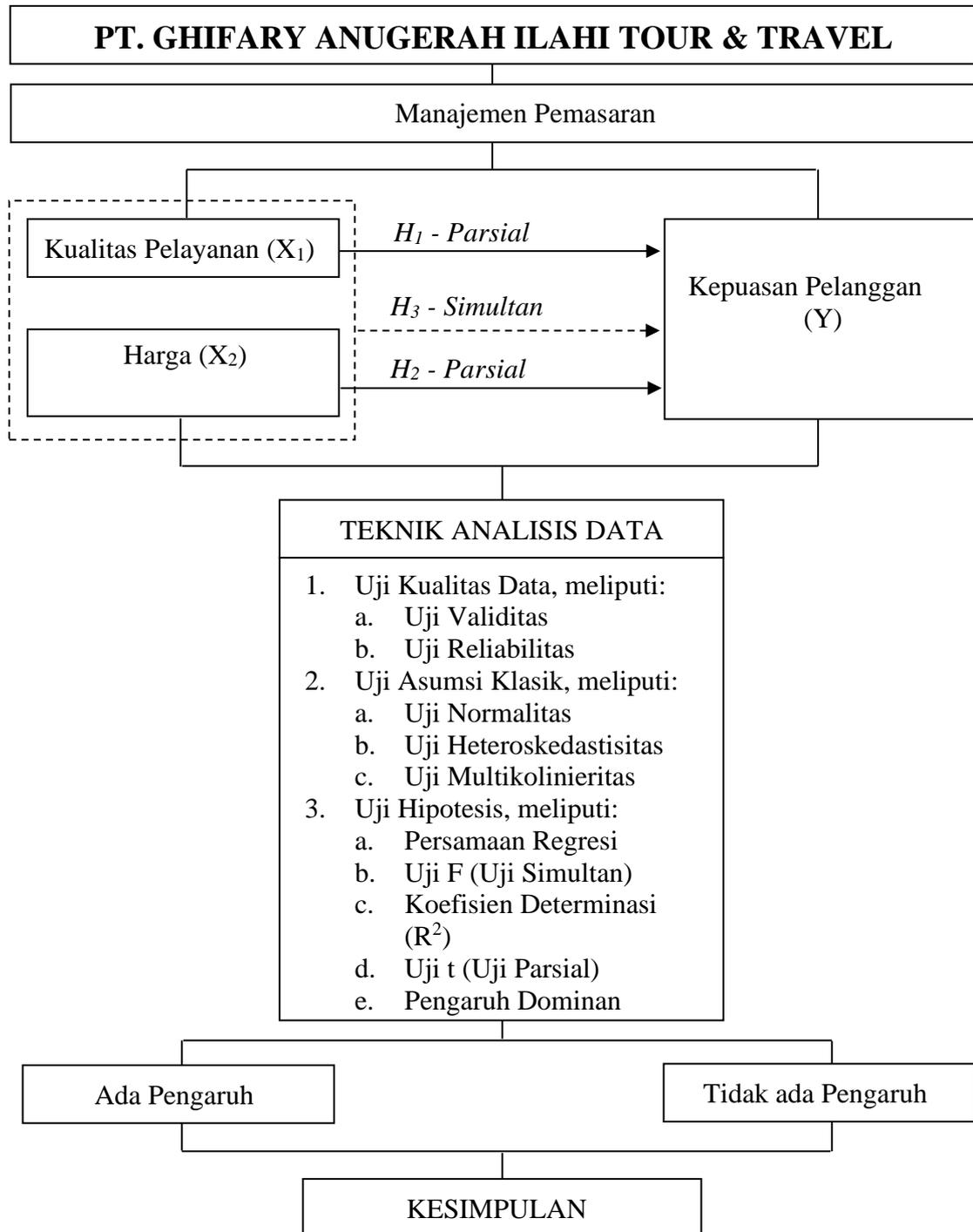
<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>
Junaedi, dkk (2018).	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Travel Umroh di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang	Harga Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien Derteminasi 55,8%</li> <li>2. Uji t, variabel harga dan kualitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Uji F, variabel harga dan kualitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>
Muna, dkk (2019).	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa biro perjalanan haji dan umroh PT Albis Nusa Wisata Surabaya	Kualitas Pelayanan Promosi Harga Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji t, Variabel Kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Uji F, semua variabel Kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>
Tasrif, (2019).	Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Tour & Travel PT Afiyah Tour & Travel	Harga Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji t, Harga Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>2. Uji F, semua variabel Harga Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</li> </ol>

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>
Simon, dkk (2016).	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tour & Travel	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier sederhana	1. Uji t, variabel dimensi tangible, assurance, empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dimensi reliability dan responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .
Putra, (2020).	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa paket Tour pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. .	Harga Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 64,3 % 2. Uji t, Variabel Harga Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Uji F, variabel Harga Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
Immanuel, dkk (2019).	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel.	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier sederhana	1. Uji t, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Nilai mean setiap item indikator nilai diatas 4,00.

Sumber : Penulis (2024)

## 2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis (2024)

## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut  
Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

### Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$  → berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Ghifary Anugerah Ilahi Tour & Travel.

$H_a : \beta_i \neq 0$  → berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Ghifary Anugerah Ilahi Tour & Travel.

### Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$  → berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Ghifary Anugerah Ilahi Tour & Travel.

$H_a : \beta_2 \neq 0$  → berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Ghifary Anugerah Ilahi Tour & Travel.

### Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i, \beta_2 = 0$  → berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Ghifary Anugerah Ilahi Tour & Travel.

$H_a : \beta_i, \beta_2 \neq 0$  → berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Ghifary Anugerah Ilahi Tour & Travel.