

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, harga, people, proses dan kepuasan pelanggan. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

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

Pemasaran telah menjadi aspek penting di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik.

*America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *Marketing is the activity, set of institutions, and*

*processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Selanjutnya Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada pelanggan melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada pelanggan.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *Marketing management as the art and science of choosing*

*target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Definisi manajemen pemasaran selanjutnya menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities ar performed by individuals or organization.* Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut menurut (Thamrin dan Francis 2013:2) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari pelanggan. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

### **2.1.3 Jasa**

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang seringkali melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, salon, restoran, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut ini beberapa pengertian mengenai jasa, salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016 : 422), pengertian jasa adalah sebagai berikut : “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Fandy Tjiptono (2012:4) mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Definisi lain jasa Kotler dan Armstrong (2012:224) definisi jasa adalah sebagai berikut: “*An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Definisi selanjutnya menurut Lupiyoadi dalam Atsatalada (2012:14) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan

memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi pelanggan.

Berdasarkan empat definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan aktivitas Pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

#### **2.1.3.1 Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Keempat karakteristik tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:258) sebagai berikut:

##### **1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)**

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, merasakan, mendengar atau berbau sebelum mereka membeli. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat

dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Keanekaragaman (*Variability*)

Karena kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan mereka, kapan dan dimana, dan kepada siapa, maka jasa dikatakan sangat bervariasi. Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika pelanggan membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

#### **2.1.3.2 Bauran Pemasaran Jasa**

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama.

Menurut Supreryanto dan Rosad (2015:128) definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2013:37), *marketing mix* produk barang mencakup 4P yaitu: *product, price, place, promotion, people*, sedang untuk jasa keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah tiga lagi yaitu : *people, process, physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan pelanggan

dan pemberi jasa secara langsung bauran pemasaran jasa menurut Mc Charty melalui Nembah F. Hartimbul, (2012:10) adalah sebagai berikut :

a) Produk (*Product*)

Kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya barang yang ditawarkan tidak hanya berupa barang saja tetapi sekaligus jasa.

b) Harga(*Price*)

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk.

c) Tempat (*Place*)

Mencakup semua kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya dipasar untuk memperoleh pelanggan potensial.

d) Promosi (*Promotion*)

Semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk agar pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

e) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen

proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan.

f) Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen – elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

g) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata ikut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan yang digunakan, perlengkapan, logo warna, dan barang- barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti *voucher*, sampul, label, dan lain sebagainya.

Beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran ada hubungannya dengan bauran pemasaran jasa yang alatnya adalah sebagai berikut : *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dengan menggunakan ketujuh bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing.

#### 2.1.4 Harga

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:484) *Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Price also communicates the company's intended value positioning of its product or brand. A well-designed and marketed product can still command a price premium and reap big profits. But new economic realities have caused many consumers to reevaluate what they are willing to pay for products and services, and companies have had to carefully review their pricing strategies as a result. One that has caught the attention of consumers and businesses is Ryanair, with an unusual pricing strategy.* Sedangkan menurut menurut William J. Stanton dialih bahasakan Yohanes Lamarto (2012 : 112) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk

memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata pelanggan harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap pelanggan.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain, menurut Kotler dan Keller (2016:410), ada dua indikator Harga yaitu :

1. Referensi Harga
2. Asumsi Harga dengan kualitas

#### **2.1.4.1 Peranan Harga**

Ilmu ekonomi, harga pasar adalah harga yang disepakati oleh pihak penjual dan pembeli; pada harga tersebut jumlah barang dan jasa yang diminta sama dengan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan. Harga pasar juga dapat disebut sebagai harga keseimbangan, karena pada harga tersebut terjadi keseimbangan antara jumlah barang yang ditawarkan dan jumlah barang yang diminta. Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut..

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli me-

mbandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

## 2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik pelanggan mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

### 2.1.4.2 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut.

#### 1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana

pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

#### **2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

#### **2.1.5 People**

Definisi orang (*People*) menurut Kotler dan Keller (2016:48) adalah *“People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view consumers as*

*people to understand their lives more broadly, and not just as shoppers who consume products and services.”*

Definisi People menurut Ratih Hurriyati (2010:48) “Orang adalah semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.”

Definisi People menurut Lupiyoadi (2010:70) adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa people adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

### **2.1.6 Process**

Definisi Process menurut Kotler dan Keller (2016:48), adalah : *“Processes reflects all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management. Marketers must avoid ad hoc planning and decision making and ensure that state-of-the-art marketing ideas and concepts play an appropriate role in all they do, including creating mutually beneficial long-term relationships and*

*imaginatively generating insights and breakthrough products, services, and marketing activities.*

Definisi Proses menurut Ratih Hurriyati (2010:48) adalah kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan kecepatan dan ketepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi Process menurut Lupiyoadi (2010:70) Proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses adalah adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### **2.1.7 Kepuasan Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan, adapun beberapa definisi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:138) mendefinisikan kepuasan pelanggan “Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Irawan (2012:35) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan

terhadap suatu produk. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pelanggan berada pada diskonfirmasi.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono(2012:212), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ke tanggapan)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.

4. *Empathy*(empati)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Menurut kotler dan keller (2016:168) dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2012:9) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

## 2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan Irawan (2012:37), yaitu:

### 1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### 2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.1.7.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2012), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari :

1. Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

### **2.1.7.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2016:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu:

1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan

supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, halaman web, maupun wawancara langsung.

### **2.1.7.3 Program Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:147) pada umumnya program kepuasan pelanggan terdiri dari:

#### 1. Barang dan jasa berkualitas

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

#### 2. Relationship marketing

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

#### 3. Program promosi loyalitas

Program promosi membantu perusahaan untuk menyalurkan produk perusahaan ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

#### 4. Penanganan komplain secara efektif

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara efektif untuk membantu pelanggan memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

#### 5. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

#### 6. Program pay-for-performance

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. dukungan dari sumber daya manusia organisasi..

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel harga, *people* dan *process* dan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	-------------------------------	------------------	-----------	-----------

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Arin Anjani</p> <p>Analisis Bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan indihomepttelkomkandatelbantu</p> <p>Universitas Negeri Yogyakarta, repository UNY, jurnal manajemen vol 8 no 7(2016)</p>	<p>Bauran pemasaran 7p berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Membahas harga, people dan proses terhadap kepuasan pelanggan indihome</p>	<p>Membahas eseluruhan bauran pemasaran</p>
2	<p>Desti Dianti Hapsari</p> <p>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk telkom speedy di wilayah kotasemarang</p> <p>Universitas Diponegoro <i>Diponegoro journal of Management</i> vol 10 no 51(2016)</p>	<p>Bauran pemasaran khususnya 7p berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Pengaruh Harga, People dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Membahas eseluruhan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan</p>
3	<p>Novi Windasari</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan Pelanggan internet high speed indihome pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis</p> <p>Universitas Sumatera Utara, jurnal ekonomi dan bisnis vol 3 no 28(2016)</p>	<p>Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan</p>	<p>Pengaruh harga, terhadap kepuasan pelanggan Internet indihome</p>	<p>Membahas tentang kualitas produk indihome terhadap kepuasan pelanggan</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Lisa Dewi Kurniawati</p> <p>Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome surakarta</p> <p>Universitas Sebelas Maret, Digital Library USM vol 8 no 83 (2016)</p>	<p>Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan indihome</p>	<p>Membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</p>
5	<p>Ramelan Darmaga Pratama</p> <p>Pengaruh produk dan <i>People</i> terhadap kepuasan pelanggan internet service provider biznet</p> <p>Universitas Pakuan Bogor jurnal manajemen dan bisnis vol 3 no.5 (2017)</p>	<p><i>Product</i> dan <i>People</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Membahas mengenai <i>people</i> terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Membahas mengenai produk terhadap kepuasan pelanggan biznet</p>
6	<p>Dini Mulyani</p> <p>Pengaruh <i>people</i> terhadap kepuasan pelanggan isp mnc play media di kota Bandung</p> <p>Unikom, Unikom <i>scholar directory</i> vol 14 no 77 (2016)</p>	<p><i>People</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan isp mnc play media</p>	<p>Membahas mengenai <i>people</i> terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Lokasi penelitian di isp mnc play media</p>
7	<p>Ahmad Hadi</p> <p>Pengaruh produk dan proses terhadap kepuasan pelanggan biznet</p> <p><i>Diponogoro journal of Manajement</i> vol 2 no 3 (2017)</p>	<p>Produk dan proses berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan</p>	<p>Pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Membahas produk terhadap kepuasan pelanggan biznet</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Aditya Saputra Pengaruh proses dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan mnc play media  Universitas Airlangga Jurnal Manajemen vol 12 no 2 (2016)	kualitas pelayanan dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Pengaruh Harga, dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan	Membahas kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mnc play

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa hal kesamaan antara yang dilakukan oleh peneliti dan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Namun terdapat perbedaan yang dilakukan oleh peneliti diantaranya lokasi penelitian berbeda dengan yang penelitian terdahulu lakukan. Adanya variabel yang digunakan oleh peneliti sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi variabel lainnya, Peneliti melakukan penelitian dengan variabel Harga, People, Proses, dan Kepuasan pelanggan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arahan pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk diantaranya adalah harga, people, dan proses yang di berikan. Dengan persaingan dalam industri Penyedia Layanan Internet di kota Bandung yang semakin ketat, serta pelanggan yang lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya, memaksa para pelaku bisnis khususnya bisnis layanan internet ini harus memutar otak dan menyiapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan yang mereka miliki dan merebut pelanggan dari para pesaing, untuk itu strategi yang di siapkan harus benar-benar tepat dan dapat di implementasikan oleh perusahaannya. Baik strategi dalam hal harga yang di tetapkan oleh perusahaan atau people yang digunakan oleh perusahaan, dan proses pelayanan yang di tawarkan kepada pelanggan agar dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling diinginkan dan tujuan merupakan utama dari setiap pelaku bisnis karena besar kecilnya penjualan perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

### **2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga dilihat dari sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk barang maupun jasa, nilai didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:234) menyatakan bahwa harga : “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau

jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa”.

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.

Bagi

pelanggan yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. Pengaruh harga yang mengenai sebagian berkenaan dengan kenyataan bahwa isyarat harga ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua pelanggan jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Dengan demikian, penulis semakin memahami bahwa yang paling pokok dari harga adalah apakah harga itu sesuai. Selain itu, harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Novi Windasari Sumatera Utara, jurnal ekonomi dan bisnis (vol 3 no 28 2016) dan Lisa Dewi Kurniawati, Digital Library USM (vol 8 no 83 2016) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh People Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai kodrat

jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasanya sendiri.

People (orang) meliputi personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik untuk memuaskan pelanggan. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ramelan Darmaga Pratama, jurnal manajemen dan bisnis (vol 3 no.5 2017) dan Dini Mulyani, *Unikom scholar directory* (vol 14 no 77 2016) menyatakan bahwa pelayanan yang baik dari karyawan dapat berpengaruh kuat pada kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Proses jasa merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa. Keberadaan sebuah proses bagi perusahaan penyedia jasa menjadi sebuah modal bagi keberlangsungan perusahaannya, dimana jasa itu sendiri berbeda dengan produk. Jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat dan aktivitas yang ditawarkan kepada pelanggan yang secara prinsipnya tidak berwujud atau tidak terlihat dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dengan demikian, sebuah jasa lebih

memfokuskan perhatiannya pada proses yang menjadi modal penting untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Perusahaan penyedia jasa berupaya untuk memberikan proses jasa melalui pemberian pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya melalui pelayanan cepat, mudah dan adanya rasa aman guna menciptakan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Persepsi pelanggan yang baik terhadap proses pemberian pelayanan suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya itu sendiri, karena proses pemberian pelayanan yang dirasakan dapat memenuhi keinginannya. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan tidak baik terhadap proses pemberian pelayanan suatu perusahaan maka akan menciptakan ketidakpuasan bagi pelanggan itu sendiri, karena proses pemberian pelayanan yang dirasakan tidak dapat memenuhi keinginannya dan kemungkinan besar pelanggan akan berpindah ke perusahaan pesaing.

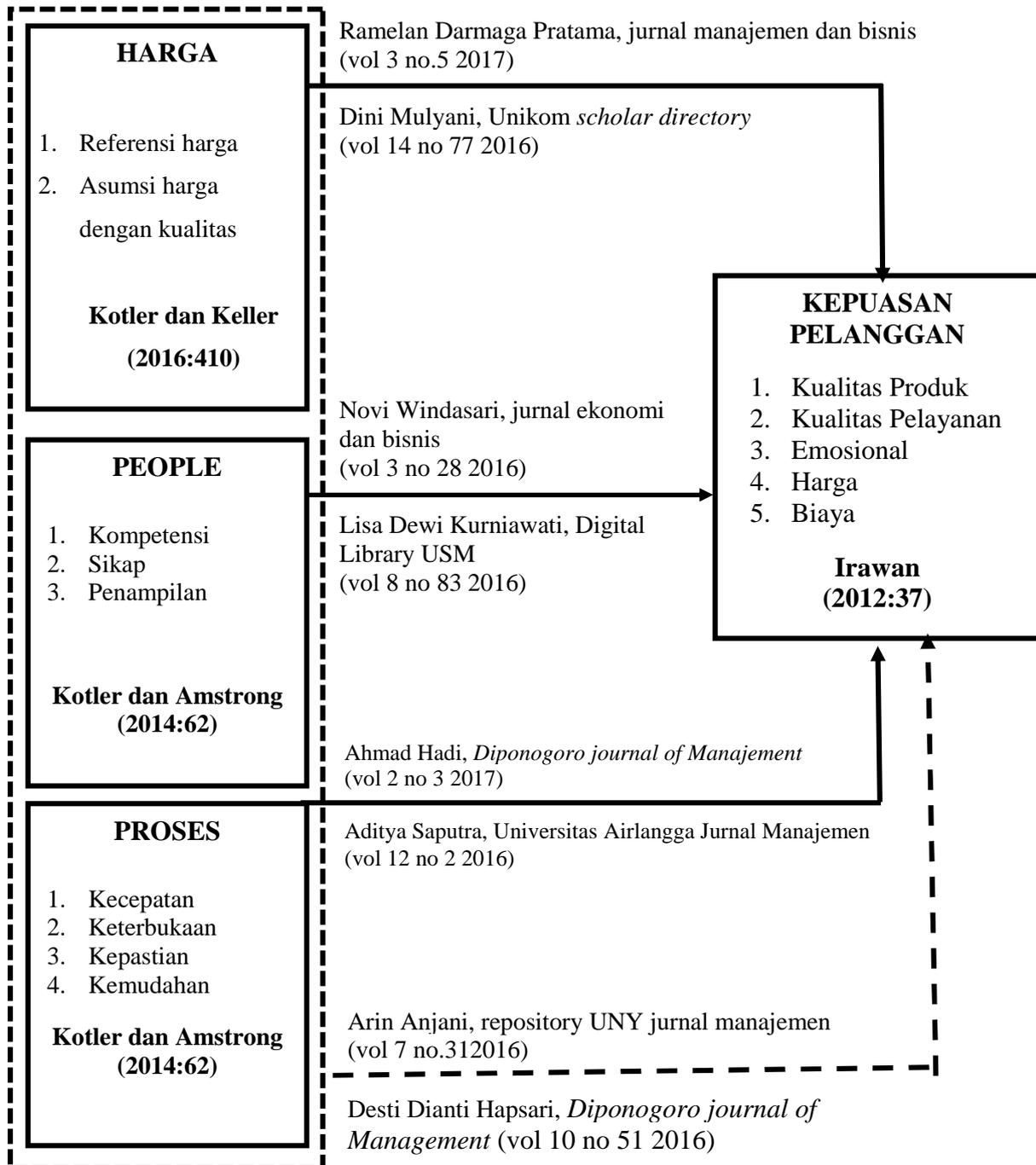
Pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Ahmad Hadi, *Diponogoro journal of Manajement*(vol 2 no 3 2017) yang menyatakan bahwa produk dan proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Aditya Saputra, *Jurnal Manajemen* (vol 12 no 2 2016) yang menyatakan bahwa proses dan kualitas pelayanan khususnya variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

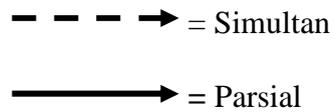
#### **2.3.4 Pengaruh Harga, People dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran dan kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Harga, people, dan proses jasa merupakan bagian dari alat bauran pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Harga, people, dan proses memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga, people, dan proses sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga, people, dan proses tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Pengaruh Harga, People dan Proses terhadap kepuasan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arin Anjani, repository UNY jurnal manajemen (vol 7 no.31 2016) Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran jasa yang meliputi (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik) khususnya variabel harga, people, dan proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian pendahuluan yang dilakukan Desti Dianti Hapsari, *Diponogoro journal of Management* (vol 10 no 51 2016) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian adalah sebagai berikut yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya.





**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah :

Hipotesis Simultan :

Terdapat pengaruh Harga, People dan Proses terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Parsial :

1. Terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh People terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh Proses terhadap kepuasan pelanggan.