

## **BAB II**

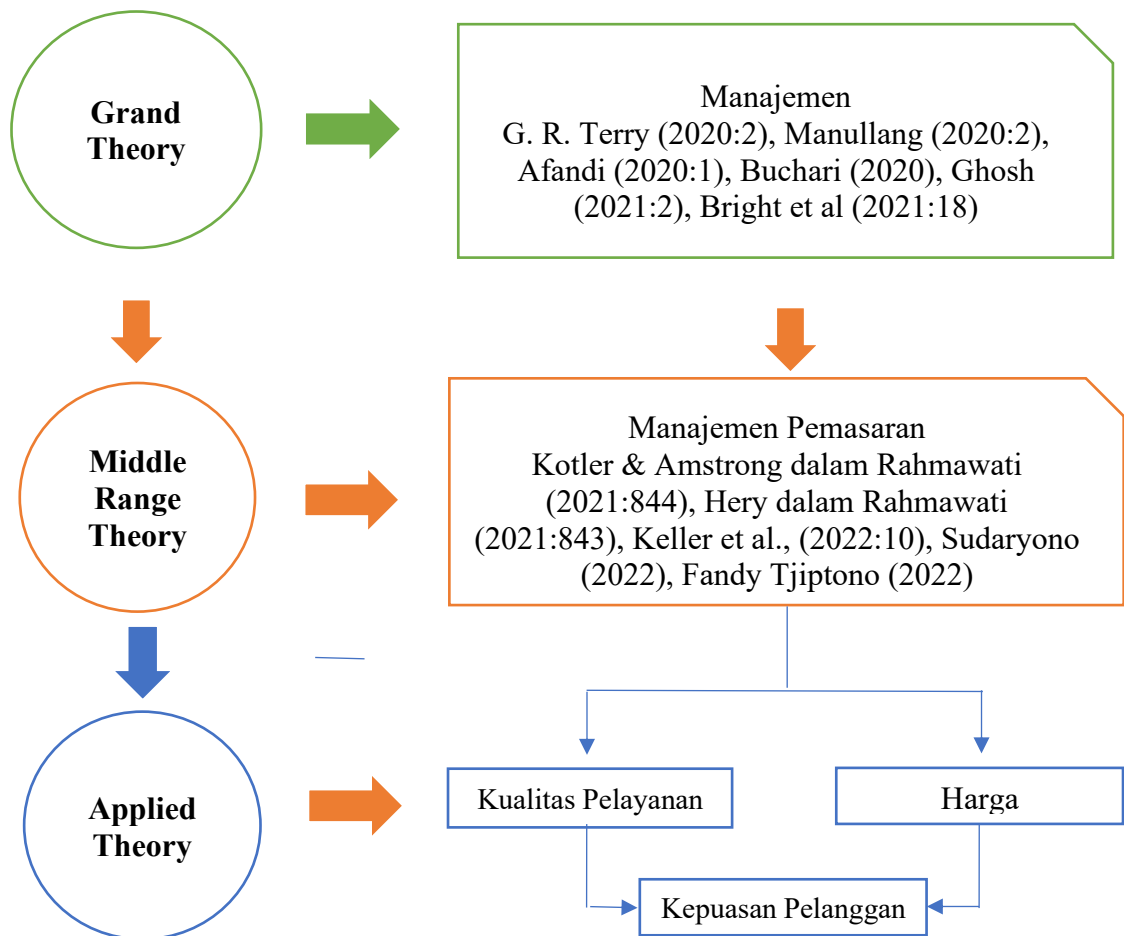
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini akan dikemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu kalitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam sub bab ini dapat dikemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Landasan teori yang akan digunakan adalah berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada halaman berikutnya tertera kerangka landasan teori dalam bentuk gambar untuk lebih mudah dipahami.



**Gambar 2.1 Landasan Teori**

Mengacu pada Gambar 2.1 di atas bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen dan manajemen & organisasi, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai lokasi, sosial media Instagram, dan keputusan pembelian.

### 2.1.2 Pengertian Organisasi

Secara sederhana organisasi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang merupakan wadah atau sarana untuk mencapai berbagai tujuan atau sasaran organisasi memiliki banyak komponen yang melandasi diantaranya terdapat banyak orang, tata hubungan kerja, spesialis pekerjaan dan kesadaran rasional dari anggota sesuai dengan kemampuan dan spesialisasi mereka masing-masing.

Dalam kehidupan manusia organisasi memegang peranan yang sangat penting, baik itu di dalam pemerintahan, lembaga swasta, bahkan dalam organisasi sosial masyarakat. Istilah organisasi diambil dari bahasa Yunani yaitu organon yang berarti alat. Disini dapat dilihat bahwa organisasi adalah sebuah alat administrasi agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Siregar, dkk 2021). Organisasi dapat dinggap sebagai sebuah wadah, sebuah proses, serta sebuah sistem yang dipandnag sebagai alat agar dapat mencapai tujuan bersama. Menurut para ahli dalam sebuah organisasi terdapat beberapa unsur, seperti unsur kerja sama orang atau anggota yang bekerja sama, serta unsur tujuan bersama yang telah ditetapkan untuk dicapai. Pada umumnya organisasi dianngap sedbagi sebuah sitem terbuka. Dari sini dapat diartikan bahwa organisasi itu merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan yang pada dasarnya memiliki tujuan umum sehingga terdapat keluaran dan masukan (Anggoro, dkk, 2022).

Menurut Prof. Dr. Sondang P. Siagian (2023:6) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Manajemen banyak dikatakan sebagai ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Peranan manajemen sangat besar terhadap keberhasilan suatu usaha perusahaan, dewasa ini manajemen tumbuh berkembang menjadi salah satu ilmu yang penting dan mutlak dibutuhkan oleh setiap perusahaan.

(G. R. Terry 2020:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati mengemukakan bahwa : “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas Tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Menurut Manullang (2020:2) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Menurut Afandi (2020:1) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau

kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Menurut Buchari (2020), menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Sedangkan Ghosh (2021:2) mengartikan manajemen sebagai “*Management is a process, a systematic way of doing things. The four management functions included in this process are planning, organizing, directing, and controlling*”. Sama halnya menurut Bright et al (2021:18), pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut: “*The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.*”

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil pemahaman bahwa manajemen seni untuk mengatur setiap unsur-unsur yang ada dalam sebuah organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.3.1 Unsur-unsur Manajemen**

Manajemen merupakan salah satu subjek yang sangat penting dalam mencapai tujuan sebuah organisasi. Untuk mempermudah manajemen dalam mencapai tujuan maka diperlukan sinergi antar unsur-unsur manajemen, menurut Terry (2021) manajemen memiliki 6 unsur yang disebut dengan “6M” yaitu:

1. Manusia (*Men*)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen operasional suatu organisasi. Tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja. Oleh karena itu, adanya manajemen karena adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2. Uang (*Money*)

Uang atau modal menjadi kebutuhan mutlak dalam bisnis, tanpa uang tujuan yang ditetapkan dalam manajemen organisasi tidak akan bisa tercapai dengan begitu saja meski manusia sudah menjalankan fungsinya dengan wujud jasa, tapi efek yang akan timbul atas jasa harus adanya dana. Hal yang menjadikan dana itu sangat penting dalam proses bisnis.

3. Metode (*Method*)

Metode berasal dari Bahasa Yunani *mentodos* yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.

4. Material (*Materials*)

Material merupakan salah satu unsur terpenting dalam sistem produksi. Tanpa material, produksi tidak mungkin dapat menghasilkan barang jadi atau produk akhir yang diinginkan. Pada sistem produksi, material merupakan masukan atau input yang digunakan untuk diolah menjadi barang jadi. Material yang dimaksudkan disini dapat berupa bahan mentah

ataupun yang telah diproses sebelum digunakan untuk proses produksi lebih lanjut.

5. Mesin (*Machine*)

Mesin merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya mesin maka proses produksi atau kegiatan yang terkait dengan organisasi akan lebih efisien. Istilah mesin biasanya menunjukkan bagaimana bekerja bersama. Biasanya alat-alat ini mengurangi intensitas kerja yang dilakukan. Mesin merupakan suatu fasilitas yang mutlak diperlukan perusahaan manufaktur dalam berproduksi. Dengan menggunakan mesin perusahaan dapat menekan tingkat kegagalan produk dan dapat meningkatkan standar kualitas serta dapat mencapai ketepatan waktu dalam menyelesaikan produknya sesuai dengan permintaan pelanggan dan penggunaan bahan baku akan lebih efisien karena dapat lebih terkontrol penggunaannya.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan.

### 2.1.3.2 Fungsi Manajemen

Menurut oleh Yusuf (2021:20), di mana fungsi manajemen ada 5 yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*), yaitu proses membuat dan melaksanakan perencanaan mengenai tujuan dan target suatu perusahaan atau organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*), menyinkronkan sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya fisik da juga sumber daya modal untuk mencapai tujuan atau target perusahaan atau organisasi.
3. Pengarahan (*commanding*), pemberian arahan kepada para anggota untuk bisa mengerjakan tugas masing-masing sesuai dengan yang sudah ditentukan di awal.
4. Pengendalian (*controlling*), memberikan arahan kepada para anggota untuk menjalankan tugasnya sesuai dengan standar atau prosedur yang berlaku.
5. Pengkoordinasian (*coordinating*), menghubungkan dan menyelaraskan semua pekerjaan agar bisa bersinergi dengan baik.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai fungsi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang sebelumnya.

### 2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Manajemen dapat memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Ismail, *et al.* (2022:7) manajemen terbagi dalam beberapa jenis pelaksanaan fungsional, yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Produksi

Penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

#### 4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit.

#### 5. Manajemen Informasi

Manajemen informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu terus untuk bertahan dalam jangka panjang.

#### 6. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat diartikan sebagai perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengawasan dalam rangka pengambilan keputusan.

#### 7. Manajemen Operasi

Manajemen operasi adalah area bisnis yang berfokus pada proses produksi barang dan jasa, serta memastikan operasi bisnis berlangsung secara efektif dan efisien.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen dan pengelompokan ketujuh fungsional yang telah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang dijadikan acuan dalam proses manajemen dengan dimulai dari merencanakan hingga mengendalikan sumber daya yang ada guna merealisasikan tujuan.

#### 2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Menurut Tjiptono & Diana (2020:3) menjelaskan bahwa: “Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”

Menurut Kotler et al. (2022:51) menyatakan bahwa: “Pemasaran ialah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia” Pendapat lain dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2), menyatakan bahwa: “Pemasaran

adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, di mana hampir mempunyai definisi yang sama. Sehingga dapat dipahami bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan aktivitas merancang dan menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana produk baik barang maupun jasa tersebut memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak.

### **2.1.5 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan pelanggan dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yakni mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Rahmawati (2021:844), manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi berbagai kegiatan maupun program yang bertujuan untuk meningkatkan pembeli sesuai dengan tujuan yang dibuat oleh suatu organisasi. Menurut Hery dalam Rahmawati (2021:843),

manajemen pemasaran merupakan suatu seni maupun ilmu yang digunakan dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Keller *et al.*, (2022:10) menyatakan bahwa: “*Marketing management is the conscious effort to achieve desired exchange outcomes with target markets*”. (Manajemen pemasaran adalah upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran).

Sudaryono (2022) menambahkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pertimbangan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Fandy Tjiptono (2022) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli yang telah dipaparkan, dapat diinterpretasikan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan atau divisi guna mencapai tujuan Perusahaan.

### 2.1.6 Bauran Pemasaran & Unsur-unsurnya

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur marketing mix yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Artinya bauran pemasaran disini digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan ditentukan dari bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Tengku Firli Musfar (2020:10), menyatakan bahwa : “*Marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatankegiatan pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang mengkombinasikan beberapa variabel untuk kemudian dijadikan strategi dalam kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal untuk kemudian dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Unsur-unsur bauran pemasaran yang dikemukakan Ismano (2020:32) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa *product variety* (variasi barang), *quality* (kualitas/bentuk wujud produk), *design* (desain atau rancangan), *sizes* (ukuran), *services* (jasa), *warranties and returns* (garansi dan pengembalian). Produk berdasarkan wujudnya dapat diklarifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisiknya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau menggantikan produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah

masalah yang sulit dalam penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Inilah sebabnya mengapa strategi penetapan harga sangat penting sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memengaruhi citra serta kepuasan produk.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan di mana perusahaan harus berlokasi dan operasi. Oleh karena salah satu variabel dalam bauran pemasaran dalam penentuan posisi dan saluran distribusi difokuskan untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, hal utama terpenting bagi perusahaan untuk memastikan keamanan produk itu sendiri.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi atau pengiklanan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan

untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

5. Orang (*People*)

Keberadaan orang atau staf pekerja juga teramat penting dalam proses pemasaran, terutama pada proses pemasaran jasa. Sebab, dalam jasa instrumen yang dijual paling utama adalah keahlian dari staf itu sendiri, seperti pada industri *software house* atau rumah perangkat lunak yang mengandalkan kemampuan *coding* para staf atau karyawannya. Selain itu, para karyawan juga dianggap harus berperan aktif untuk menawarkan produk atau layanan tersebut kepada konsumen.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.

7. Proses (*Process*)

Proses sangat penting karena berbicara tentang bagaimana proses bisnis ini bisa berjalan dengan baik bagi perusahaan. Ini mencakup semua kegiatan yang semua orang berperan di dalamnya. Mulai dari proses pemasaran produk, transaksi produk, pengiriman hingga layanan purna jual saat produk mengalami kerusakan.

Komponen yang terdapat dalam marketing mix tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.7 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat pelayanan yang mereka terima, dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Hal tersebut mengacu pada persepsi konsumen tentang sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau lembaga sesuai dengan yang mereka harapkan. Persepsi yang muncul dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk interaksi langsung dengan personel layanan, kualitas produk atau jasa yang disediakan, serta proses pelayanan secara keseluruhan (Christovel Zuriel Umbase, William Areros, 2022).

Menurut (Alma and Tamengkel, 2022) Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan atau pengguna terhadap layanan yang mereka terima, yang berdasarkan pada sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan yang dimiliki. Hal tersebut berhubungan erat antara apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dengan apa yang disediakan oleh perusahaan atau suatu usaha.

Menurut (Istiyono and Rizal, 2022) Kualitas pelayanan merupakan penawaran aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang disajikan untuk dijual dengan cara membandingkan pandangan pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan terhadap atribut-atribut pelayanan dari suatu perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, sehingga tingkat kualitas tersebut mencerminkan penilaian atas mutu suatu usaha. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak memadai dan tidak memuaskan, maka usaha tersebut akan dianggap rendah mutunya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan yang mencerminkan kesesuaian antara ekspektasi/dengan apa yang dialami selama interaksi dengan perusahaan. Memahami aspek-aspek apa yang membuat pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan layanan adalah langkah penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Dari analisis tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk lebih memenuhi harapan pelanggan.

#### **2.1.7.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Arrasy, Widodo and Wahyuni, 2021) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan diantaranya:

1. Menjaga dan Memperhatikan

Ketika karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk menangani masalah pelanggan dengan efektif, serta sistem

operasional yang terintegrasi dengan baik untuk memberikan solusi secara cepat dan efisien, pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman.

#### 2. Spontanitas

Karyawan menunjukkan kesediaan dan kemauan yang tinggi untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan penuh perhatian dan komitmen.

#### 3. Penyelesaian Masalah

Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan diharapkan memiliki keterampilan dan kemampuan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Ini termasuk penerimaan pelatihan yang tepat guna memastikan bahwa mereka dapat memberikan kualitas pelayanan yang superior kepada pelanggan. Dengan demikian, pelatihan menjadi instrumen penting dalam mempersiapkan karyawan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang optimal.

#### 4. Perbaikan

Apabila terjadi situasi yang tidak diinginkan, penting untuk memiliki personel yang dapat merespons dengan cepat dan efektif dengan menginisiasi langkah-langkah khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

### **2.1.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler and Keller dalam Fandy Tjipto dan Candra, 2020) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang mencerminkan kualitas pelayanan.

Kelima dimensi utama kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik yang disajikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen mencakup beragam aspek, mulai dari kondisi fasilitas fisik yang disediakan, perlengkapan yang digunakan oleh pegawai, hingga sarana komunikasi yang tersedia. Ini mencerminkan kesan visual dan praktis yang diterima oleh konsumen selama interaksi dengan perusahaan, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan profesionalisme perusahaan secara keseluruhan. Pada dimensi *Tangible* memiliki indikator yakni kebersihan perlengkapan dan peralatan makanan dan kerapian penampilan barista serta pelayan.

2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* menandakan kemampuan suatu perusahaan secara konsisten menyediakan layanan sesuai dengan harapan konsumen, termasuk aspek-aspek seperti kecepatan, ketepatan waktu, dan lainnya. Hal tersebut mencerminkan keandalan dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji kepada pelanggan, yang memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dimensi *Reliability*, memiliki dua indikator yakni konsistensi pelayanan yang diberikan dan kecepatan pelayanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan atau permintaan pelanggan, disertai dengan komunikasi yang jelas dan efektif. Hal tersebut mencerminkan sikap

proaktif perusahaan dalam menghadapi situasi yang timbul serta kemampuan untuk memberikan solusi dengan cepat dan efisien kepada pelanggan. dimensi Responsiveness, memiliki 3 indikator yakni pelayanan barista yang cepat tanggap, kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, dan karyawan selalu memenuhi keinginan pelanggan dengan ramah.

4. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* mencakup jaminan dan kepastian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang meliputi sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang efektif, serta tingkat pengetahuan yang dimiliki. Dengan demikian, perusahaan mampu membangun rasa percaya pelanggan dengan memberikan keyakinan bahwa layanan yang diberikan akan sesuai dengan harapan dan standar yang diinginkan. Dimensi *Assurance* memiliki 2 indikator yaitu karyawan menguasai informasi menu yang dijual dan karyawan memiliki komunikasi yang baik kepada pelanggan.

5. Perhatian (*Empathy*)

*Empathy* menandakan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan, dengan tujuan memahami keinginan dan kebutuhan mereka secara akurat dan spesifik. Dengan demikian, perusahaan dapat merespons dengan tepat dan memberikan solusi yang sesuai dengan situasi dan preferensi individual pelanggan. Indikator dari dimensi *empathy* diantaranya adalah kepekaan karyawan terhadap keinginan pelanggan dan ketulusan karyawan dalam melayani pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pengukuran kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*).

### **2.1.8 Pengertian Harga**

Kotler dan Keller (2020:67) menjelaskan Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Michael R. Solomon (2020:345) menyatakan bahwa Harga adalah indikator nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, mencerminkan persepsi mereka tentang manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Berbeda dengan sebelumnya Grewal dan Levy (2020:256) menjelaskan bahwa harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan persepsi mereka terhadap nilai produk atau jasa.

Beda halnya menurut (Tjiptono, 2023) 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”.

Lain halnya Menurut (Kotler, et al., 2022:265) “*Price is not just a number on a tag, The prices is what you pay for goods and service perform many functions*

*and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions”.*

Berdasarkan definisi-definisi harga yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa harga merupakan nilai yang dibayarkan dari suatu barang atau jasa atau harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat nilai tersebut dari produk atau jasa yang dirasakan. Pada sub bab selanjutnya yaitu penetapan harga.

#### **2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga**

Pada umumnya tujuan penetapan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun, semakin ketatnya persaingan semakin sulit untuk memaksimalkan keuntungan. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tertentu. Sasaran ini dapat bervariasi dari perusahaan ke perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga menurut Sitorus (2022:46) sebagai berikut:

1. Memaksimalkan Laba

Terkait penetapan harga sendiri pada umumnya juga melakukan perhitungan terhadap tingkat keuntungan yang diinginkan. Bertambah besarnya margin keuntungan yang ingin diraih, maka harga yang ditetapkan untuk konsumen juga menjadi tinggi. Alangkah baiknya dalam menetapkan harga juga disertai dengan perhitungan daya beli maupun variabel lainnya yang dipengaruhi harga supaya untung yang didapat bisa optimal.

## 2. Meraih Pangsa Pasar

Suatu perusahaan untuk bisa menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar atau target marketnya alangkah baiknya untuk serendah mungkin dalam menetapkan harga. Akan tetapi dengan turunnya harga maka akan menimbulkan permintaan yang meningkat yang juga datang dari market share kompetitor atau pesaing, sehingga saat pangsa pasar itu didapat maka harga akan diselaraskan dengan tingkat laba yang diharapkan.

## 3. Pengembalian Modal Usaha/ *Return On Investment* (ROI)

Setiap bidang bisnis akan mengharapkan tingginya tingkat pengembalian modal. Tingginya ROI bisa diraih melalui meningkatkan angka penjualan serta menaikkan profit margin.

## 4. Mempertahankan Pangsa

Pasar saat perusahaan mempunyai pasarnya sendiri, maka diperlukan terdapatnya penetapan harga yang tepat supaya bisa terus mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada tersebut. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk akan mempertahankan pangsa pasar perusahaan, di mana melalui penetapan harga yang tepat tersebut dapat memuaskan pelanggan atau konsumen atas produk yang perusahaan hasilkan.

## 5. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dijalankan melalui cara menetapkan harga guna mempertahankan kestabilan hubungan antara harga pemimpin industri dan harga suatu Perusahaan.

#### 6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan (*Going Concern*)

Terkait menetapkan harga dengan baik, yang bisa dilakukan perusahaan yakni dengan memperhitungkan seluruh peluang yang terjadi supaya selalu mempunyai kecukupan dana guna bisa tetap mengoperasikan bisnisnya.

#### 2.1.8.2 Penetapan Metode Harga

Perusahaan dalam memecahkan suatu masalah menetapkan harga dengan cara memilih metode atau alat pendekatan yang mencakup beberapa aspek yang pada akhirnya akan menghasilkan harga tertentu, hal ini dapat melibatkan pertimbangan biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan target laba. Menurut (Kotler dan Keller, 2021) metode penetapan harga sebagai “proses dinamis untuk menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan, sambil memastikan profitabilitas perusahaan melalui pendekatan seperti berbasis biaya (*cost-based*), berbasis nilai (*value-based*), atau berbasis kompetisi (*competition-based*)”. Mereka menekankan bahwa metode ini harus selaras dengan strategi pemasaran keseluruhan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yang akan peneliti uraikan sebagai berikut:

##### 1. Metode Penetapan

Harga Berbasis Permintaan Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

- a. *Skimming Pricing*
- b. *Penetration Pricing*
- c. *Prestige Pricing*
- d. *Price Lining*
- e. *Odd-Even Pricing*
- f. *Demand-Backward Pricing*
- g. *Product Bundle Pricing*
- h. *Optional Product Pricing*
- i. *Captive Product Pricing*
- j. *By-Product Pricing*

## 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, karena harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya pada halaman selanjutnya yaitu:

- a. *Standard Mark-up Pricing.*
- b. *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing.*
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing.*
- d. *Experience Curve Pricing.*

## 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Nilai

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume

spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.

Metode penetapan harga berbasis nilai yaitu:

- a. *Target Profit Pricing.*
- b. *Target Return On Sales Pricing.*
- c. *Target Return On Investment (ROI) Pricing*

#### 4. Penetapan Harga Berbasis kompetisi

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, nilai , harga juga dapat ditetapkan atas dasar kompetisi, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis kompetisi yaitu:

- a. *Customary Pricing.*
- b. *Above, At, or Below Market Pricing.*
- c. *Loss Leader Pricing.*
- d. *Sealed Bid Pricing.*

Berdasarkan acuan pada definisi-definisi penetapan harga yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa perusahaan harus memperhatikan penetapan harga, karena adanya perhitungan pada potensi harga yang ditentukan oleh biaya produksi, perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diinginkan, dan bahwa penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan yang sesuai.

### 2.1.8.3 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang dipertimbangkan konsumen untuk mengevaluasi apakah nilai harga produk atau jasa dan jumlah yang dibelanjakan sesuai harapan. Dimensi harga menurut (Bob Sabran, 2022:52), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu bertujuan agar konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda mulai dari yang termurah sampai dengan yang termahal.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas yang didapatkan.

3. Kesesuaian Harga dan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 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 merasakan kecewa, Ketika konsumen ingin membeli lagi akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Saing

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah harga yang terjangkau.

#### **2.1.9 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah evaluasi subjektif yang muncul setelah seseorang membandingkan hasil yang diperoleh dari suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk tidak mencapai harapan yang diinginkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk memenuhi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas. Ketika kinerja produk melampaui harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, dan mereka akan merasa sangat puas atau bahkan senang. Kepuasan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena kepuasan yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terus mengonsumsi produk tersebut. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibeli, hal ini dapat menyebabkan rasa kekecewaan, yang pada akhirnya dapat menghentikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mengonsumsi produk tersebut kembali.

Menurut Tjiptono dalam (Tampi and Punuindoong, 2021), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan setelah

pembelian, di mana konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipilih dengan harapan yang mereka miliki. Jika konsumen merasa bahwa kinerja produk atau jasa tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka, maka hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya ketidakpuasan.

Selanjutnya (Aldo Yudita and Sugiyono, 2021) menjelaskan jika kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Kepuasan ini sering kali menjadi hasil langsung dari sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh pengalaman yang dialami. Ketika produk atau layanan sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung merasa puas dan mungkin akan mempertimbangkan untuk menggunakan Kembali produk atau layanan tersebut di masa depan. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan, hal tersebut dapat menyebabkan rasa kekecewaan dan membuat pelanggan mencari alternatif lain.

Kemudian dalam penelitian (Herdioko and Luwiska, 2023) dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi yang dilakukan setelah konsumen membandingkan hasil yang diperoleh dari penggunaan produk atau penerimaan layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Perasaan kepuasan atau ketidakpuasan ini seringkali bergantung pada sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi yang dipicu oleh keputusan pembelian spesifik yang dilakukan oleh konsumen, serta pengalaman yang dialami saat menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa yang dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan

konsumen muncul sebagai hasil dari sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan selama penggunaannya.

#### **2.1.9.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan adalah, pertama, pelanggan yang merasa puas akan dengan senang hati berbagi pengalaman positif kepada teman, keluarga, atau orang lain dalam lingkaran sosial yang dimiliki. Hal ini menciptakan efek *word of mouth* yang positif, di mana pengalaman yang baik tersebut menjadi promosi alami bagi perusahaan tanpa perlu biaya tambahan. Dengan demikian, pelanggan yang merasa puas bukan hanya menjadi pelanggan tetapi juga menjadi duta merek yang efektif bagi perusahaan.

Kedua, pelanggan yang merasa puas cenderung lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan yang mereka konsumsi. Pelanggan percaya bahwa kualitas yang diterima sepadan dengan nilai yang dibayarnya. Sebagai hasilnya, pelanggan tidak merasa perlu untuk mencari produk atau layanan yang serupa dari penyedia lain yang mungkin menawarkan harga lebih rendah. Pelanggan lebih memilih untuk tetap setia karena pengalaman positif yang telah didapatkan dengan perusahaan yang dipilih.

#### **2.1.9.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pelaksanaan penelitian kepuasan pelanggan biasanya ditujukan untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler and Keller, 2020) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui poin – poin sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini digunakan untuk mengawasi kepuasan pelanggan dengan memberikan kesempatan sebesar mungkin kepada mereka untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan melalui berbagai media, seperti kotak saran, kartu komentar, dan layanan telepon gratis

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan sering kali menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan kepada pelanggan. Melalui survei ini, perusahaan dapat langsung menerima tanggapan dan umpan balik dari pelanggan, yang juga menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini melibatkan penggunaan individu yang disewa untuk berpura-pura sebagai pelanggan, yang kemudian memberikan laporan tentang temuan terkait kekurangan dan kelebihan dalam pelayanan pelanggan. Selain itu, orang tersebut juga dapat mengamati dan mengevaluasi bagaimana perusahaan menangani setiap keluhan yang muncul.

4. *Last Customer Analyst*

Metode untuk memantau kepuasan dengan menghubungi mantan pelanggan atau pelanggan yang beralih ke perusahaan pesaing. Mantan pelanggan tersebut dihubungi untuk mendapatkan informasi tentang alasan berhenti menggunakan layanan perusahaan.

### 2.1.9.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi adalah himpunan dari partikular-partikular yang disebut indikator. Setiap dimensi dalam satu konsep tidak harus memiliki jumlah indikator yang sama. Kepuasan pelanggan begitu penting untuk sebuah perusahaan karena dengan konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal, maka dari itu perusahaan harus mengetahui dimensi-dimensi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021) kepuasan pelanggan memiliki dua dimensi, dimensi tersebut adalah kinerja dan harapan. Kinerja berhubungan langsung dengan apa yang dihasilkan karyawan dan harapan berhubungan langsung dengan keyakinan pelanggan. Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu Perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan (*Expectation*)

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada

pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah harapan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dapat diinterpretasikan bahwa kinerja dan harapan memiliki keterkaitan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik akan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan sebaliknya jika kinerja yang buruk akan mengecewakan harapan pelanggan.

#### **2.1.10 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara suatu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Riri Fitria Sari (2023) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol. 7 No. 1	Hasil analisis diketahui bahwada variable bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable terikat terhadap kepuasan konsumen.	Harga dan kualitas pelayanan variable bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Objek Penelitian
2	Joko Bagio Santoso (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)  Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan Variabel x yaitu harga dan kualitas pelayanan dan Y yaitu kepuasan konsumen.	Objek Penelitian, variabel dependen
3	Alvin Mariansyah (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu Jurnal Ilmiah Bina Manajemen Vol. 3, No. 2	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu Jurnal Ilmiah Bina Manajemen Vol. 3, No. 2	Persamaan Variabel x yaitu harga dan kualitas pelayanan dan Y yaitu kepuasan konsumen.	Obek penelitian

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Dewi Nurmasari Pane (2019)</p> <p>Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sidempuan Medan</p> <p>Jurnal Manajemen Vol 9 No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan harga dan kualitas pelayanan Secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Perbedaan pada objek penelitian</p>
5	<p>Retno Ayu Dewi Novitawati (2019)</p> <p>Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.8 No. 4 (2019)</p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas Pelayanan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Persamaan Variabel X yaitu kualitas pelayanan dan Y yaitu Kepuasan konsumen</p>	<p>Objek Penelitian</p>
6	<p>Putri Nilam Kencana (2020)</p> <p><i>The Effect Of Price And Service Quality On customer Satisfaction Of PT Huda Express Courier Service At McDonald's Bintaro Restaurant</i></p> <p>Jurnal Administrasi Perkantoran, Vol 2 No.1 2020</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen <i>Mcdonald's Bintaro Restaurant</i></p>	<p>Persamaan Variabel X yaitu harga dan kualitas pelayanan dan Y yaitu Kepuasan Konsumen</p>	<p>Objek penelitian dan penelitian ini tidak Menggunakan variabel jasa</p>
7	<p>Popo Suryana dan Intan Muliawati (2018)</p> <p>Harga dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung</p> <p>Jurnal Riset</p>	<p>Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan proses pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan Variabel X yaitu harga dan kualitas pelayanan dan Y yaitu Kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bisnis dan Manajemen Volume 11, No 1, Febuari 2018	pada Kafe Instamie		
8	Hidayat, M. S. (2020)  Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto.  The Journal of Business and Management, 3(2), 173-186.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan Variabel X yaitu harga dan Y yaitu Kepuasan konsumen	Objek penelitian
9	Widyaningsih Putri Ariyanti (2022) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jurnal Manajemen Vol.IX No.1	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas harga serta kepuasan konsumen	Perbedaan pada objek penelitian
10	Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022)  Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. Smart Business Journal, 1(1), 26-33.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan Variabel X yaitu harga dan Y yaitu Kepuasan konsumen	Objek penelitian

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Nuruddin Mahmud(2020)  Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Kalpa Tree  Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna Vol.3 No.1	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Membahas Variabel Kualitas pelayanan, dan Harga,dan Kepuasan Pelanggan	Variabel : Kualitas Produk, Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
12	Devi, Dewa Ayu Candra, Komang Ratih Tunjungsari, and Ni Made Rinayanthi (2022) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada canteen café Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis 1.12 (2022): 3523-3537.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Membahas Variabel Kualitas pelayanan, Harga,dan Kepuasan konsumen	Objek penelitian
13	Raissa Aprita Nur Maharani (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 PadaKebab Salahuddin Jurnal Ekonomi Vol. 1 No.4	hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas Variabel Kualitas produk , Harga,dan Kepuasan konsumen	Variabel : Kualitas Produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14	Altina Damaiyanti (2023)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara	Membahas Variabel Kualitas pelayanan, Harga,dan Kepuasan	Objek Penelitian

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Jurnal Manajemen Vol 11 No 2 (2023)	simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	konsumen	
15	Rooroh, Clara AM, Silcyljeova Moniharapon, and Sjendry SR Loindong(2020)  Pengaruh suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 8.4 (2020).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Membahas Variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan konsumen	Objek Penelitian
16	Lilis Cucu Sumartini (2019) Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja Jurnal E-Bis Vol.3 No.2	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan.	Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen.	Objek Penelitian

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	Donny Arif dan Ratna Ekasari (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Volume 3, No. 2	Hasil penelitian disimpulkan secara simultan ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Membahas Variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan konsumen	Objek Penelitian
18	Riyo Utomo dan Ali Masku (2020)  Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kpuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)  Jurnal Ilmiah Ekonomi Vol. 17 No.1	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Membahas Variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan konsumen	Perbedaan pada objek penelitian
19	Winda Jaya (2020)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang ) e – Jurnal Riset	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	1. Peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan 2. Peneliti menggunakan variabel harga 3. Peneliti melakukan variabel	Perbedaan pada objek penelitian

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Manajemen Vol.7, No.4		kepuasan konsumen	
20	Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry S.R Loindong (2020)  Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Casa De Wanea Manado) Jurnal EMBA Vol.8 No.4	Hasil penelitian menunjukkan Suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan secara parsial suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan 2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga 3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen	Perbedaan pada objek penelitian
21	Arianto, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022).  <i>The Effect of Service Quality and Price on Patient Satisfaction.</i>  <i>Journal of Research in Business, Economics, and Education, 4(3), 77-83.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	1. Peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan 2. Peneliti menggunakan variabel harga 3. Peneliti melakukan variabel kepuasan konsumen	Perbedaan pada objek penelitian

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21	Ali, B. J., Saleh, P. <i>et.al</i> (2021).  <i>Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms.</i>  <i>International journal of Engineering, Business and Management</i> (Vol. 5, No. 2, pp. 65-77).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	1. Peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan 2. Peneliti melakukan variabel kepuasan konsumen	Perbedaan objek penelitian
22	Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2020).  <i>Effect of service quality and price on customer satisfaction.</i>  <i>International Journal of Digital Entrepreneurship and Business</i> , 1(1), 1-10.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	1. Peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan 2. Peneliti melakukan variabel kepuasan konsumen	Perbedaan objek penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Persamaan dengan penelitian terdahulu yang juga melakukan penelitian menggunakan salah satu variabel bebas terhadap variabel terikat yang sama pada penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tambahan dalam penggunaan variabel bebas serta lokasi, waktu dan objek penelitian yang digunakan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jika harga memenuhi harapan, maka pelanggan akan membeli produk atau jasa tersebut. Jika harga terlalu mahal atau tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak akan membeli produk atau jasa tersebut.

Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi Tingkat kepuasan yang disarankan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka

usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi (2020) dan Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2020) hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen membeli produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh pelanggan terpenuhi maka pelanggan puas. Ini sesuai dengan penelitian Eko Yuwanto (2020) dan Ari Susanto Wibowo (2020)

yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara teori, Fandy Tjiptono (2020) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan Tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2020) Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winda Jaya (2020) menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

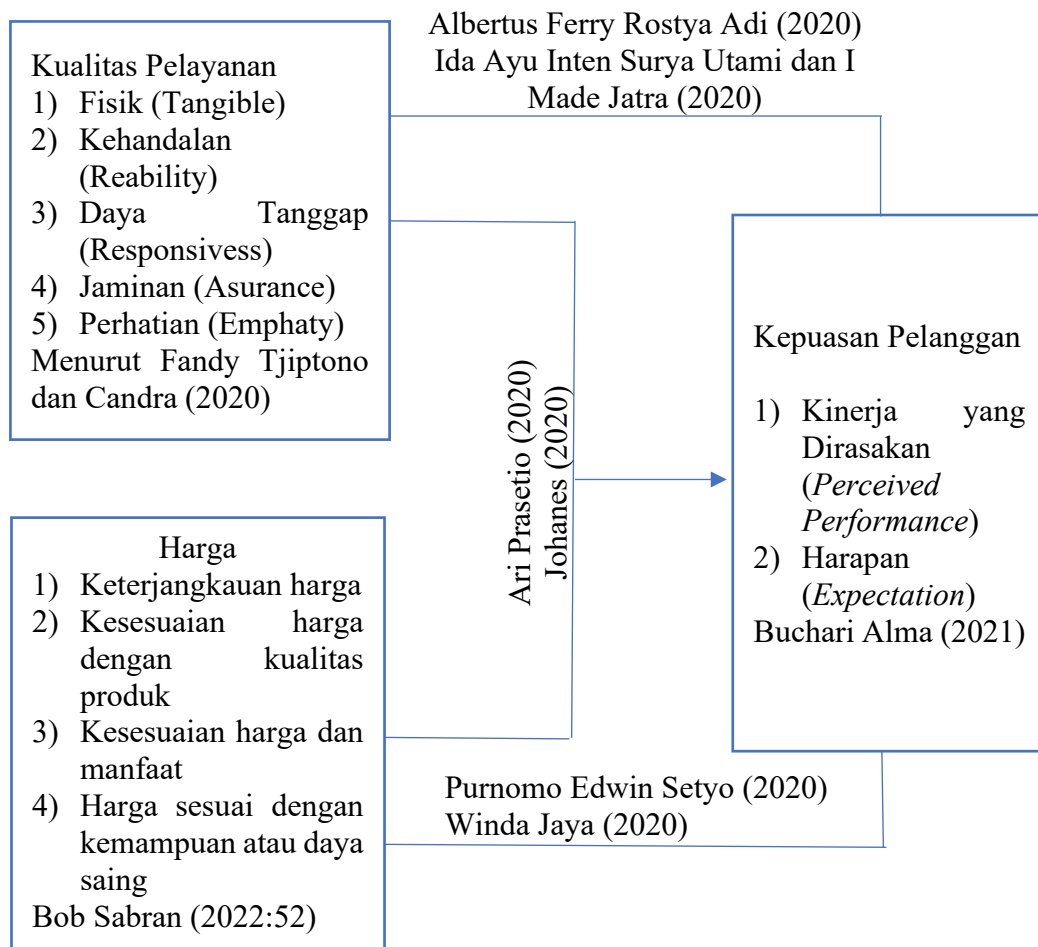
Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan yang dapat dikelola dengan adanya keuntungan tersebut karena adanya keuntungan tersebut karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang baik dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan

merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan pelanggan yang diciptakan memberikan manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kepuasan pelanggan merupakan Upaya dalam meningkatkan pendapatan perusahaan karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggannya. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu fokus pada kualitas produk dan layanan yang konsisten.

Menurut Amir Mahfud (2020:70) secara teori, mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut khususnya harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, hubungan antara kualitas layanan dan harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo dalam jurnal ilmu dan riset manajemen (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Johannes dalam Journal of management (2020) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Sumber: Ditulis Oleh Peneliti, 2025

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial