

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Assauri (2013:12), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran atau transaksi dengan tujuan pasar untuk mencapai misi atau tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran demi untuk mencapai tujuan di dalam perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu panjang.

2.1.2. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

2.2. Pelayanan

2.2.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu ujung tombak dari upaya pemuasan pelanggan dan sudah merupakan keharusan yang wajib dioptimalkan baik oleh individu maupun organisasi, karena dari bentuk pelayanan yang diberikan tercermin kualitas individu atau organisasi yang memberikan pelayanan. Pelayanan dalam hal ini sangat erat sekali kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan atau organisasi.

Menurut Hardiyansah (2011:11), mendefinisikan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain. Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Pengertian pelayanan menurut Kotler dalam Litjan Poltak Sinambela, dkk (2011:4), adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima pelayanan maupun pemberi pelayanan dengan menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan inginkan atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas begitupun sebaliknya, jika jasa yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan tidak baik dan tidak berkualitas.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk atau jasa juga harus di sesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dalam dunia bisnis, bukan hanya kualitas produk atau jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus menjadi unsur yang diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Dr. Muhammad Adam (2015: 11) arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing, possession processing, mental stimulus processing, and information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system, service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa.

Menurut Parasuraman dkk, didalam bukunya Dr. Muhammad Adam (2015:10), kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Jadi kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga.

2.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithaml dkk dalam Mardo (2016:31), Memberikan indikator ukuran kualitas pelayanan yang terletak pada 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsiveness*, yaitu kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.
5. *Emphaty*, yaitu sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dalam diri konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih mengerti dan memahami apa yang terjadi kebutuhan harapan konsumen.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Menurut Umar (2012:32) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli. Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Andi (2015:128), Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, karena harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

2.3.2. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84), adalah:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, yang terdiri dari dua macam yaitu:
 - a. *Mark up pricing*, dan *cost plus pricing*, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan untuk *manufacturer*.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume

panjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*): tidak memperhitungkan permintaan yang dapat menunjukkan berapa unit yang dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.

2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu besarnya nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam atau lebih.
3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, terdiri dari:
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga oleh perusahaan yang setingkat dengan harga rata-rata industry.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penerapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

2.3.3. Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2012:167), faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Harga jual
Harga jual merupakan harga yang akhir ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.
2. Kesesuaian harga
Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.
3. Perbandingan harga
Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan lain dengan produk yang sejenis sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternative produk tersebut.

Menurut Xia et a (2004), dalam jurnal “*Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction*” ada 5 (lima) indikator didalam menentukan harga, yaitu:

1. Persepsi harga

Persepsi pembeli terhadap harga didasarkan pada relativitas harga dan kinerja. Ketika pembeli melihat kualitas produk sama dengan harga yang ditawarkan, persepsi mereka adalah mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut. Demikian pula, ketika harga sebuah produk sesuai dengan harapan seseorang, maka persepsi orang mengenai harga yang ditawarkan cenderung baik yang memungkinkan orang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Prosedural harga

Prosedural harga merupakan informasi yang diberikan terhadap konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan proses terjadinya transaksi jual beli yang akan dilakukan. Seperti cara melakukan pembayaran dan cara mendapatkan potongan harga. Cara melakukan pembayaran harus diterangkan sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus memberikan informasi sebaik mungkin mengenai pembayaran yang akan dilakukan, apakah dengan cara tunai atau kredit, apakah pembayaran melalui transfer antar bank atau lewat kartu kredit sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan cara tersebut diharapkan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut dikarenakan kemudahan dalam melakukan pembelian.

3. Kewajaran harga

Kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga sebuah produk yang ditawarkan haruslah wajar dan tidak banyak mengalami perubahan harga. Sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang wajar atau sesuai dengan harapan mereka. Harga produk yang memiliki selisih harga yang banyak dengan produk lain yang sejenis membuat konsumen akan memilih produk dengan harga yang wajar atau sesuai dengan kemampuan pembeli.

4. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari

termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, Philip, dan Garry Armstrong dalam (Windasuri, 2017:64) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.

Atmaja (2018:11) mengemukakan bahwa, “Kepuasan Masyarakat perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan.” Sedangkan menurut Suryati, (2015:93) “Kepuasan pelanggan adalah merupakan tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri”.

Dari tiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau tanggapan terhadap suatu barang atau jasa yang sesuai dengan harapan masyarakat. Dalam pelayanan jasa, kepuasan masyarakat diukur dengan tingkat kepuasan yang berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan suatu perusahaan tersebut.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.

2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

2.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman maupun keluarganya.

2.5. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler & Keller (2012:153) *“Product Service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which support higher prices and often lower cost”*. Yang berarti produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran. Kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen,

kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:295), menuliskan dasar pemikirannya tentang hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen antara lain:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas perusahaan akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses dikonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas perusahaan.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap pembelian dimasa mendatang.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut dapat memiliki variasi yang berbeda seperti pengguna variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan di bawah ini.

Izzati dan Ninda (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu (studi kasus pada pemilik mobil daihatsu di wilayah Kota Bekasi). Jumlah sample yang digunakan sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 22,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, citra merek, kualitas produk dan iklan. Hasil uji serempak (simultan) menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu di wilayah Kota Bekasi. Sedangkan secara parsial, variabel harga, citra merek dan iklan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu di wilayah Kota Bekasi sementara kualitas variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu (studi kasus pada pemilik mobil daihatsu di wilayah Kota Bekasi).

Yosua I. Panjaitan (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Toyota Auto 2000 Gatot Subroto Medan). Penelitian ini sebagian besar responden (kurang lebih 96%) setuju bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan pada objek penelitian sudah baik, tidak jauh berbeda dengan kualitas pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan juga cukup tinggi. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili kepuasan pelanggan, dimana sebagian besar (kurang lebih 89%) setuju bahwa indikator-indikator kepuasan pelanggan pada bengkel Auto 2000 Gatot Subroto Medan sudah baik. Ditemukan juga bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada objek penelitian. Dimana dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai probabilitas adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Bengkel Toyota Auto 2000 Gatot Subroto Medan). Kemudian dari uji determinasi ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 49,2%.

Muhammad Aji Syahputra Harahap (2017), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu”. Penelitiannya secara parsial Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan adalah $8,947 > 1,66$ dan nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan dari hasil Uji koefisien determinasi, nilai R sebesar 0,671 menyatakan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 67,1% yang berarti hubungan antara variabel tergolong cukup erat. Dan berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,444 yang berarti 44% kepuasan pelanggan pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

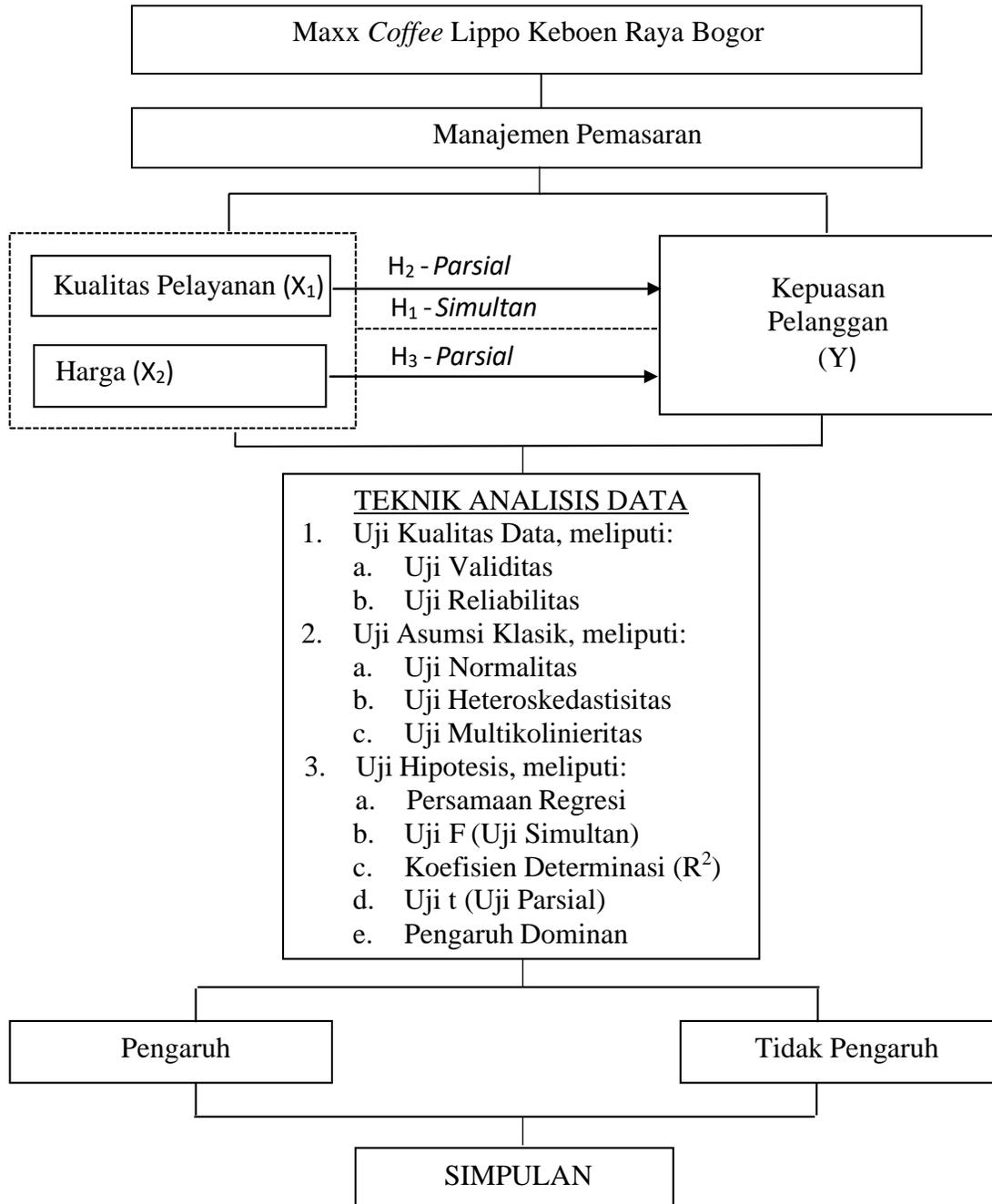
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Izzati dan Ninda (2018)	Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu (studi kasus pada pemilik mobil daihatsu di kota Bekasi	1. Harga 2. Citra merek 3. Kualitas Produk 4. Iklan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji koefisiensi determinasi 22,9% 2. Uji F, semua variabel x berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, hanya variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, citra merek dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
Yosua I. Panjaitan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Toyota Auto 2000 Gatot Subroto Medan)	1. Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Uji koefisiensi determinasi 49,2% 2. Uji t, menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Muhammad Aji Syahputra Harahap (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu	1. Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Uji koefisiensi determinasi 67,1% 2. Uji t, menunjukkan variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2010:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

2.8. Hipotesis

Rumusan hipotesis sebagai jawaban sementara pada penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Maxx Coffee* Lippo Plaza Keboen Raya Bogor, adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dalam hipotesis statistik berikut:
 $H_{01} : \beta_{y.1} = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_{a1} : \beta_{y.1} \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:
 $H_{02} : \beta_{y.2} = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_{a2} : \beta_{y.2} \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:
 $H_{03} : \beta_{y.3} = 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_{a3} : \beta_{y.3} \neq 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.