

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang sering kita temui dilingkungan sehari-hari, proses dari pemasaran terdiri dari mengamati, merancang, mengatur, serta mengelola. Pemasaran perlu dipahami, dalam arti adalah suatu proses social, dan manajerial yang membuat individu, dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan, dan diinginkan lewat penciptaan, pertukaran timbal balik produk, dan nilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Keller dalam Rizal (2020:2) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak, dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara, untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Hal ini penting bagi perusahaan, agar berpikir strategis serta merencanakan, bagaimana cara untuk mempengaruhi pelanggan, untuk mencapai suatu kepuasan.

Menurut pendapat lain Tjiptono dalam Rizal (2020:2) mengemukakan bahwa, pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan, bahwa pemasaran cenderung lebih sering berinteraksi langsung kepada konsumen, namun perusahaan memiliki keterbatasan dalam mengontrol perilaku konsumen.

Pendapat lain mengemukakan Stanton dalam Utama (2023:2) mendefinisikan, pemasaran sebagai 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.

Berdasarkan pendapat yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang merencanakan, mengelola serta mengendalikan suatu program yang dapat menguntungkan, dimana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.2. Harga

Salah satu faktor yang penting dari keseluruhan rencana bisnis, dan strategi pemasaran perusahaan adalah penetapan harga jual produk, karena penetapan harga jual produk secara langsung, berpengaruh terhadap pelanggan dan perusahaan. Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Swastha dalam Sedjati (2018:89) Harga adalah “Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.” Harga dapat merujuk pada suatu nilai atau jumlah yang harus dibayarkan, selain konsumen membeli barang yang dibutuhkan, konsumen juga mendapatkan pelayanan serta fasilitas yang disediakan.

Pendapat lain mengemukakan Corey dalam Sedjati (2018:89) menyatakan, Harga adalah “Estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya.” Harga merupakan nilai yang ditentukan oleh penjual, yang didasari bagaimana penjual memperkirakan harga, dan nilai produk. Dengan begitu, penjual juga memahami seberapa besar konsumen membutuhkan produk tersebut, sehingga konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Sedjati (2018:89) menyatakan bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki, atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Fanindia, et al (2023) Menyatakan bahwa, harga juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa, harga memiliki potensi untuk mencapai kepuasan Konsumen serta membangun loyalitas konsumen. Harga memiliki persepsi yang berbeda menurut berbagai pandangan setiap orang, dalam mencapai keputusan pembelian serta Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi suatu nilai yang dapat ditukarkan, berupa produk, dan jasa yang

memiliki manfaat, sehingga dapat meraih Kepuasan Konsumen serta dapat berpotensi menentukan keputusan pembelian terhadap konsumen.

2.1.2.1. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Lupiyodi dalam Sedjati (2018: 94) ada lima tujuan melalui penetapan harga diantaranya :

1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)

Melakukan usaha agar tidak melaksanakan Tindakan, untuk meningkatkan profit ketika profit perusahaan sedang dalam kondisi yang tidak menguntungkan, agar mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Profit Maximization

Banyaknya perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek yang sering menjadi tujuan.

3. Sales Maximization

Sales Maximization bertujuan agar membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan, pada harga jual awal yang merugikan

4. Prestige

Prestige bertujuan agar membiayai promosi barang atau jasa suatu perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif

5. ROI (*Return On Investment*)

Return On Investment bertujuan penetapan harga jual yang didasarkan dengan apa yang diinginkan

2.1.2.2. Indikator Harga

Fanindia, et al (2023) menjelaskan ada empat indikator harga diantara lain:

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan, yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh Konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh Konsumen dari produk yang dikonsumsi.

4. Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan, berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

2.2. Kualitas Pelayanan

Hal yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan salah satunya meningkatkan Kualitas Pelayanan. Pelayanan memiliki tujuan, agar menghasilkan Kepuasan terhadap Pelanggan, serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang merupakan kunci untuk memperoleh keuntungan/laba. Menurut Dahlan, dkk dalam Bharwarma & Hanif (2022:57) “Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.” Berdasarkan pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada hakekatnya bersifat tidak berwujud, dan tidak bisa diraba atau tidak terlihat.

Menurut Sanjaya & Wijaya (2024) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi, untuk memberikan Kepuasan kepada Pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan. Dalam pernyataan yang disampaikan, bahwa Pelayanan dapat diartikan, suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan agar dapat memberikan kepuasan, tidak hanya untuk Konsumen, namun Kepuasan terhadap pimpinan yang mengelola serta Kepuasan bagi karyawannya.

Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya, hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas Pelanggan yang ingin memenuhi harapan, sekaligus berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Menurut Violani (2023) Kepuasan Pelanggan ialah sebuah pengukuran

sejauh mana, Pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa merasakan Kepuasan, dengan produk-produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan Pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi Pelanggan.

Berdasarkan pendapat yang sudah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan secara tidak terwujud, atau tidak terlihat, yang bertujuan agar memberikan Kepuasan terhadap Pelanggan, sehingga Pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang telah diterima sebelumnya. Serta merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Ratnasari & Aksa dalam Bharwarma & Hanif (2022:59) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan diantaranya :

1. Tangible (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya, kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata Pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat meliputi seperti gedung, gudang, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan.

2. Realibity (realibilitas)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan Pelayanan, sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai, dengan harapan Konsumen yang berarti ketepatan waktu, Pelayanan yang sama untuk semua Pelanggan tanpa kesalahan, rasa sikap yang empati, serta akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness (ketanggapan)

Suatu kebijakan agar membantu, dan memberikan Pelayanan yang cepat (*responsive*), dan tepat pada Konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan Konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam Kualitas Pelayanan.

4. Assurance (jaminan)

Pengetahuan, tata krama, serta kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para Konsumen kepada perusahaan. Hal ini dapat

meliputi beberapa komponen diantaranya komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empaty*)

Memberikan perhatian yang tulus, dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para Konsumen, dengan berupaya memahami keinginan Konsumen. Setiap perusahaan diharapkan, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang Konsumen, memahami kebutuhan Konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi Pelanggan.

2.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiono (2017) dalam Herline (2022) menyatakan ada lima indikator mengenai Kualitas Pelayanan di antara :

1. Keandalan

Kemampuan yang disediakan untuk memberikan layanan yang menjanjikan dengan akurat, tepat serta konsisten. Ini bertujuan agar organisasi dapat diandalkan, dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi Konsumen.

2. Daya Tanggap

Kemampuan yang diberikan untuk membantu Konsumen, dengan efisien serta memberikan Pelayanan yang responsif terhadap komplain yang bermunculan.

3. Jaminan

Kemampuan yang dibangun, agar menciptakan rasa percaya serta rasa aman kepada Konsumen, yang berkaitan dengan sikap karyawan, keterampilan serta pengetahuan dalam memberikan Pelayanan.

4. Empati

Kemampuan yang memberikan perhatian dengan baik, terhadap Konsumen serta memahami sepenuhnya kebutuhan, dan keinginan Konsumen

5. Bukti fisik

Kemampuan yang menunjukkan wujud secara nyata, agar memberikan Pelayanan yang terbaik, seperti kenyamanan yang mencerminkan aspek fisik Pelayanan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan Konsumen setelah menggunakan barang atau jasa tertentu. Dengan begitu suatu organisasi atau perusahaan harus memperhatikan harga, kualitas produk serta sistem pelayanan, agar menciptakan kepuasan terhadap Konsumen. Poniman & Choerudin (2017) dalam Vitaharsa (2023) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah indikator penting dalam mengukur kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2014:355) dalam Rahman, dkk (2021) menyatakan, Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa, yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Pernyataan yang dapat disimpulkan, bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai evaluasi dari Konsumen, berdasarkan pandangan mengenai hasil dari suatu barang atau Pelayanan, agar dapat melampaui harapan yang diinginkan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) dalam Qadri (2024) mengemukakan, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk, atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka Pelanggan akan tidak puas.

Berdasarkan pernyataan yang sudah disampaikan dapat disimpulkan bahwa, Kepuasan Pelanggan adalah suatu hal dapat yang mengukur suatu kualitas produk, atau jasa Pelayanan yang ditawarkan perusahaan, berdasarkan pengalaman setelah menggunakannya, dengan tujuan agar dapat melampaui serta memenuhi harapan Konsumen.

2.3.1. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:62) dalam Qadri (2024) terdapat lima dimensi untuk mengukur Kepuasan Konsumen diantaranya :

1. Melakukan Pembelian Kembali

Konsumen melakukan pembelian kembali, dikarenakan puas dengan barang serta Pelayanan yang diberikan, sehingga Konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali.

2. Merekomendasikan Kepada Orang lain

Kepuasan Pelanggan dapat diukur, dari seberapa besar Konsumen merekomendasikan barang atau jasa yang sudah dirasakan kepada orang lain.

3. Kurang Memperhatikan Merek dan Iklan Produk Pesaing

Konsumen yang merasa puas, cenderung tidak begitu memperhatikan merek, serta iklan yang ditawarkan pesaing, dikarenakan sudah merasa cukup puas dengan pilihan mereka.

4. Membeli Produk Lain dari Perusahaan yang Sama

Kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa, dapat meningkatkan potensi Konsumen untuk membeli produk lain, namun di perusahaan yang sama dikarenakan adanya loyalitas, serta Kepuasan dalam jangka panjang.

5. Menawarkan Ide Produk atau Jasa Kepada Perusahaan.

Konsumen yang merasa puas akan memberikan umpan balik, seperti ide yang berkaitan barang atau jasa, yang dapat membantu perusahaan untuk berkembang serta berinovasi membuat barang atau jasa baru.

2.3.2. Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Yuniarti (2015:239) dalam Bharmawan & Hanif (2023) menyebutkan ada lima faktor :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas, jika produk yang didapatkan sesuai dengan kualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas, apabila mendapatkan pelayanan yang baik, atau yang sesuai dengan harapannya.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas, ketika orang memujinya karena menggunakan suatu merk.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan Harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

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

2.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2018:140) dalam Qadri (2024) , menjelaskan beberapa indikator Kepuasan Pelanggan, yaitu :

1. Tetap Setia

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk, akan cenderung menjadi setia dan Pelanggan tersebut, melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk Baru Perusahaan

Karena merasa puas, Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.

3. Merekomendasikan Produk

Pelanggan yang puas, akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut, yang bersifat positif tentang perusahaan, dan produknya kepada orang lain.

2.4. Penelitian Terdahulu

Sanjaya & Wijaya (2024) meneliti tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Cabang Pasar Jengkol, baik secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan melalui kuisioner dengan populasi 100.540 Konsumen, dan sampel sebanyak 100 responden diperoleh menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus slovin. Metode penelitian yang digunakan uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, regresi linear , regresi berganda, koefisien determinasi, uji T, dan uji F melalui SPSS Versi 27. Hasil

penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y=1.762 + 0.601X_1 + 0.235X_2$, dengan koefisien determinasi 78.3% . Hasil uji T menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ($T_{hitung} 18.828 > T_{tabel} 13.254 > T_{tabel} 1.665$) . koefisien determinasi kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah 64.2%. Secara simultan, Harga dan Kualitas Pelayanan menghasilkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien determasi 85.6% dan sisa 14.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji F menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($F_{hitung} 295.943 > f_{tabel} 3.092$).

Fanindia,dkk (2023) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan citra merek terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan OP Bekasi. Untuk mengumpulkan data, digunakan kusioner yang menggunakan skala likert. Populasi penelitian ini hanya terdiri dari Pelanggan Ory Parcel Bekasi dan teknik non-probability sampling digunakan untuk memilih 97 partisipan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan berbagai uji, diantaranya uji validitas dan reliabilitas , uji parsial dan uji koefisien determasi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan OP Bekasi.

Sudarnice.(2020) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Alfamidi Kolaka. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua variable indenpen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 pelanggan analisis terhadap data-data yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji vadilitas dan reliabilitas , uji asumsi, klasik, analisis regresi berganda, uji godness of fit melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable indenpen yang diuji berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui uji F dan uji T. Sedangkan angka adjusted R square sebesar 0.900 menunjukkan 90% variasi loyalitas pelanggan Minimarket Alfamidi yang dapat dijelaskan oleh variable independen tersebut, dimana sisanya 10% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Drajat, dkk (2024) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, potongan harga dan Digital Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan guna memahami bagaimana pengaruh dari Kualitas Pelayanan, potongan Harga serta digital customer experience terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Kota Bandung. Metode yang dipakai ialah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pelanggan Alfamidi di Kota Bandung merupakan objek penelitian ini dengan sampel 100 orang. Teknik sampling yang diterapkan ialah metode nonprobability sampling memakai jenis purposive yang diterapkan ialah analisis regresi linear berganda memanfaatkan IBM SPSS statistic 25. Secara parsial variable Kualitas Pelayanan tidak signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan Alfamidi di Kota Bandung dan Variable digital customer experience signifikan mempengaruhi Kepuasan Alfamidi di Kota Bandung.

Sukardi & Risal. (2024) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus Alfamidi Cabang Aluminium Raya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus Alfamidi Cabang Aluminium Raya). Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 25 For Windows . Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sebesar sig 0.033, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sig 0.000, iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan dengan nilai sig 0.282 . Kualitas layanan, Harga, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Cabang Aluminium Raya dengan nilai sig sebesar 0.000.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Sanjaya & Wijaya.(2024) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis. Vol 1, number 2,2024 juni pp 636-644 P-ISSN: 3046-9910, E-ISSN: 3046-8884	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Pasar Jengkol.	Harga Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Koefisien determinasi 78.3% 2. Uji t, Variable Harga,Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Uji F, variable Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
Fanindia,dkk . (2023). Jurnal ManajemenS strategi dan Aplikasi Bisnis. Vol 7, No.1, 2023.13-22 e ISSN 2655-237X	Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	Pelayanan Harga Citra Merek Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Uji t, Variable Pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Uji F, Variable Pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Sudarnice.(2020).Jurnal Dimensi Universitas Riau Kepulauan. Vol 9, no 2 Juli pp 280-293 ISSN 2085-9996	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Alfamidi Kolaka	Kualitas Pelayanan Tingkat Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Uji t, Variable Kualitas Pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Uji F, Variable Kualitas Pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

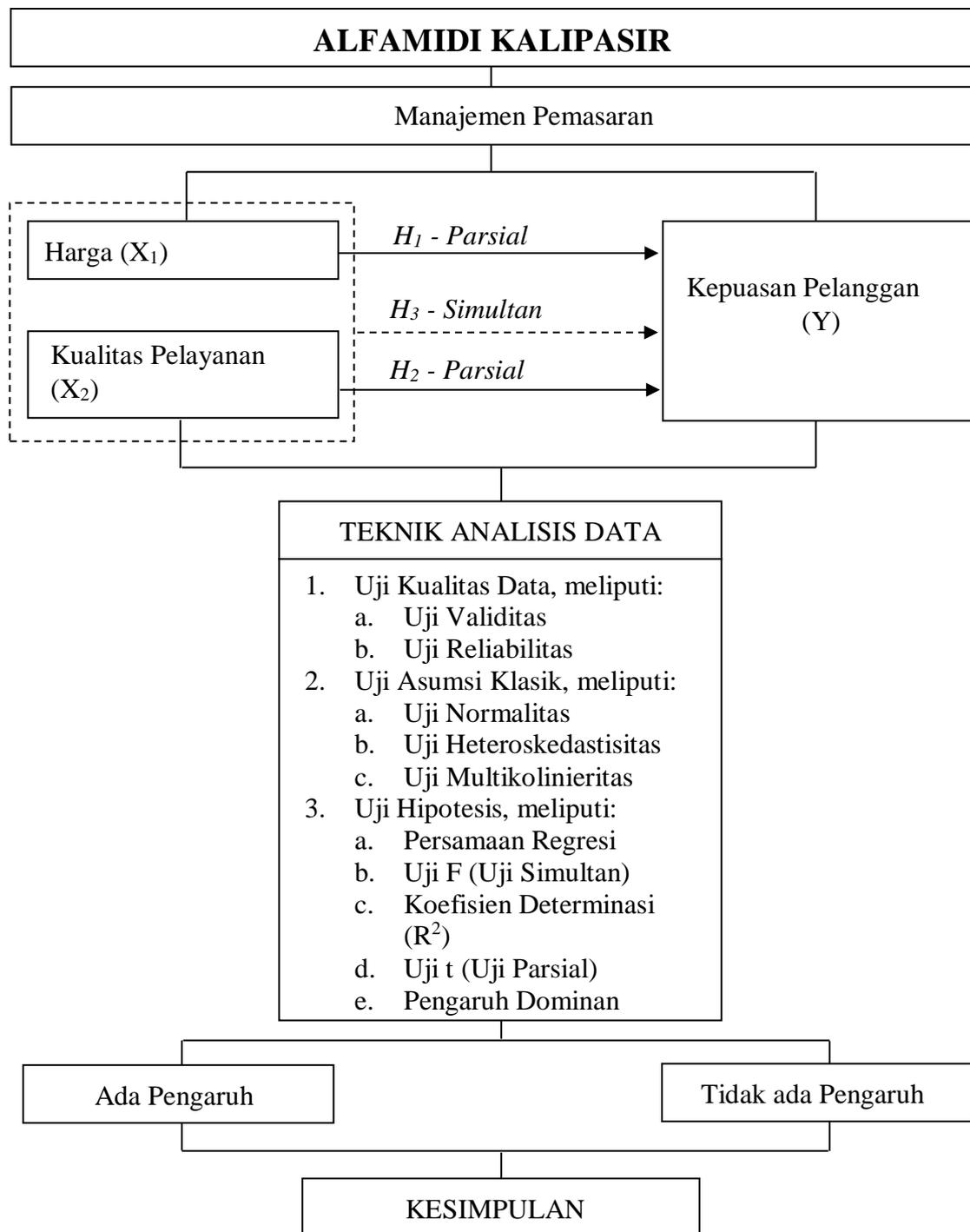
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Drajat,dkk (2024) Arus Jurnal dan Humaniora. Vol 4 no 3 pp 1334-1344	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Potongan Harga dan Digital Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Kota Bandung	Kualitas Pelayanan Potongan Harga Digital Customer Experience Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Uji T, Variable Kualitas Pelayanan, potongan Harga dan Digital Experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Uji F, Variable Kualitas Pelayanan, potongan Harga dan Digital Experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Sukardi & Risal.(2024). Jurnal Widya.Vol 5 no 2 pp 1542-1555 P-ISSN 2746-5411 E-ISSN 2807-5528	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Alfamidi Cabang Alumunium Raya)	Kualitas Layanan Harga Iklan Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	1. Uji t, Variable Kualitas Layanan, Harga dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Uji F, Variable Kualitas Layanan, Harga dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : Penulis 2025

2.5. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2019:99) Kerangka koseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi

sebagai masalah yang penting. Berikut ini gambaran kerangka konseptual yang di gunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2025)

2.6. Hipotesis

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

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ → berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Cabang Kalipasir

$H_a : \beta_1 \neq 0$ → berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Cabang Kalipasir

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$ → berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Cabang Kalipasir

$H_a : \beta_2 \neq 0$ → berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Cabang Kalipasir

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ → berarti secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Cabang Kalipasir

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ → berarti secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Cabang Kalipasir