

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut Limaksara (2019:119) mengemukakan bahwa harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*) dan juga harga sering tidak terikat pada produk baik barang maupun jasa. Menurut Kotler dalam Islami (2019:204) mendeskripsikan harga yang dapat diartikan sebagai 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 Ferdinand dalam Jauhar, R.T (2020:23) harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu pentingnya untuk meningkatkan kinerja. Harga menurut Staton dalam Jauhar, R.T (2020:23) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan pengertian ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga sangat mempertimbangkan dan memahami makna kualitas bagi pelanggan atau segmen pelanggan. Strategi-strategi spesifik berdasarkan definisi menurut Tjiptono dalam Zehan, M.R (2020:27) meliputi:

- a. *Value pricing* yaitu penetapan harga yang didasarkan pada konsep harga produk yang murah dan mempunyai daya tarik bagi berbagai kelompok pelanggan dan harganya lebih murah dibandingkan bila masing-masing produk tersebut di jual secara terpisah.
- b. *Market segmentation pricing* yaitu penetapan harga berbeda bagi berbagai segmen pelanggan yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkat tersebut tidak berbeda.

3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga mendorong relasi jangka panjang, menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yaitu *relationship pricing* yang di bagi menjadi dua menurut Tjiptono dalam Zehan, M.R (2020:27) yang meliputi:

a. *Long Tern Contract (Kontrak Jangka Panjang)*

Pemasar jika menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan non-harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

b. *Cross-Selling (Penjualan Silang)*

Yaitu kurangnya sensitivitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar sementara itu pelanggan diuntungkan bila menjalani hubungan jangka panjang sehingga penting bagi yang bersangkutan.

4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Zehan, M.R (2020:28) mengemukakan bahwa tujuan penetapan harga sebagai berikut:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar atau dengan istilah maksimisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar absolut maupun relative

c. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Dalam hakikatnya baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Amilia (2017:663) menyatakan bahwa indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Islami (2019:204) menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, menurut Kotler dalam Islami (2019:204). Menurut Tjiptono dalam Atmaja (2018:50) menyatakan definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Usmara dalam Gofur Abdul (2019:39), bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).

Kualitas pelayanan merupakan peran yang sangat penting dikarenakan dalam pemasaran produk jasa, interaksi langsung terjadi antara produsen dan konsumen. Strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan merupakan bagian utama dari kualitas pelayanan yang diaplikasikan sebagai sifat dari tampilan produk maupun kinerja. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan demi terpenuhinya keinginan konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan pelanggan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang baik.

Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa tidak puas dan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang buruk, maka perusahaan harus berhasil mewujudkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan dalam Penyajian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Zehan, M.R (2022:31) terdapat enam kesenjangan dalam penyajian kualitas pelayanan, diantaranya:

a. *The Knowledge Gap* (Kesenjangan Pengetahuan)

Perbedaan antara apa yang menurut perusahaan diharapkan oleh konsumen, dengan kebutuhan aktual dan harapan konsumen.

b. *The Policy Gap* (Kesenjangan Kebijakan)

Perbedaan antara pemahaman perusahaan terhadap ekspektasi konsumen dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyajian pelayanan.

c. *The Delivery Gap* (Kesenjangan Penyajian)

Perbedaan antara standar pelayanan yang ditetapkan dengan kenyataan kinerja tim penyajian serta pelayanan operasional di lapangan.

d. *The Communication Gap* (Kesenjangan Komunikasi)

Perbedaan antara apa yang dikomunikasikan perusahaan dengan apa yang diterima oleh para konsumennya.

e. *The Perceptions Gap* (Kesenjangan Persepsi)

Perbedaan antara apa yang disampaikan konsumen dengan apa yang konsumen rasa telah mereka terima karena terkadang konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas pelayanan dengan akurat.

f. *The Service Quality Gap* (Kesenjangan Kualitas Pelayanan)

Perbedaan antara apa yang konsumen harapkan untuk mereka terima dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya disampaikan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157) menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

a. *Expected Service* (Layanan Yang Diharapkan)

b. *Perceived Service* (Layanan Yang Diterima)

Jika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan dari konsumen tersebut maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan positif, namun sebaliknya jika layanan yang diterima tidak sesuai atau bahkan kurang dari harapan konsumen maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan negatif. Oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan para konsumennya.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Zehan, M.R (2022:33) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Berwujud)

Penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.

c. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)

Kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

d. *Assurance* (Kepastian)

Kredibilitas, keamanan dan kompetensi serta sopan-santun personil pelayanan terhadap konsumen.

e. *Empathy* (Empati)

Akses dan komunikasi serta memahami karakter dan kebutuhan konsumen.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian atau pemakaian secara berkala terhadap suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen merupakan orang yang membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Assauri dalam Risdah (2019:11) pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan

tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Hal ini mungkin bila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

Ada beberapa pemahaman tentang pengertian pelanggan menurut Herlambang dalam Risdah (2019:11):

- a. Pelanggan adalah orang yang paling penting bagi perusahaan dan kita, yang datang sendiri atau melalui sms, telepon atau media komunikasi lainnya.
- b. Pelanggan tidak bergantung kepada kita tetapi pelanggan yang bergantung kepada pelanggan.
- c. Pelanggan tidak pernah mengganggu kerja kita tetapi pelanggan adalah tujuan kerja kita.
- d. Dengan melayani kita tidak mengistimewakannya, melainkan pelanggan yang mengistimewakan kita dengan memberikan kita kesempatan untuk berbuat melayani mereka.
- e. Tidaklah pada tempatnya untuk beradu argumentasi atau beradu pintar dengan seorang pelanggan, tidak akan pernah seorangpun yang menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- f. Pelanggan adalah orang yang membawa segala keinginan kepada kita, dan memang tugas kita adalah melayani pelanggan secara menguntungkan bagi pelanggan dan bagi kita sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang yang diistimewakan karena merekalah perusahaan bisa ada. Jadikan pelanggan sebagai raja, lakukan apa yang mereka inginkan, sehingga tetap nyaman dan loyal terhadap perusahaan.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Risdah (2019:12) kepuasan pelanggan merupakan elemen utama dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern yang dapat terwujud apabila tujuan pemasar, kompetensi dan kapasitas, serta pilihan produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan, prioritas dan preferensi konsumen. Menurut Assauri dalam Risdah (2019:12) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya berdasarkan kepuasannya

pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara vonlunter sepeeti komentar tertentu yang tidak diminta, *survey* pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online. Menurut Lovelock *dkk* dalam Risdah (2019:12) kepuasan pelanggan adalah titik pusat konsep pemasaran. Sekarang ini merupakan hal yang umum jika misi perusahaan dibuat berdasarkan kepuasan pelanggan, rencana pemasaran (*marketing plan*), dan program insentif yang memiliki target dan tujuan kepuasan pelanggan, serta komunikasi pelanggan yang menyuarakan penghargaan untuk pencapaian kepuasan pelanggan.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Risdah (2019:13) ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan atau pesaingnya menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dan menangani sikap keluhan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya, karyawan tidak boleh tahu atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan

mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena apabila hal ini terjadi, perilaku kereka akan sangat manis dan penilaian akan menjadi biasa.

c. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara metode survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya seperti berikut:

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti ungkapan “seberapa puas saudara terhadap pelayanan pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, dan sangat puas”.

2) *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Analisis problem*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah–masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran–saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance – performance analysis*

Dalam metode ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing–masing elemen/atribut tersebut.

d. Lost customer analysis

Perusahaan ini berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Menurut Kuswadi dalam Risdah (2019:14) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh:

a. Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari segi fisik.

b. Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

c. Harga

Harga adalah hal yang paling *sensitive* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu Penyerahan

Yang dimaksud adalah bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

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

Gofur Abdul (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel digunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok

sebagai sumber data, Sugiyono (2017). Ukuran sampel ditentukan dengan formula Slovin: $n = N/(N(d)2+ 1)$, sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi, dimana temuan ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yaitu Kurnia (2015) dan Sintya (2018). Nilai koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas ini cukup besar, yaitu 67,3%, dan sisanya yaitu 32,7% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Risdah (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota Makassar Utara. Hasil uji regresi linear berganda, didapatkan bahwa variabel Tangible (Bukti Fisik) terhadap kepuasan pelanggan. Tangible (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik merupakan fisik dari PT. PLN (Persero) ULP Karebosi di Kota Makassar Utara, seperti penataan interior dan eksterior yang baik, kerapian, dan kebersihan ruangan serta teknologi yang digunakan canggih. Berdasarkan jawaban responden pada kuisioner penelitian ini, terlihat pada indikator bahwa masih ada sebagian kecil pelanggan yang merasa kurang sesuai dengan perlengkapan/fasilitas, peralatan yang sarana modern. Sikap professional yang dinilai masih kurang karena pegawai tidak tepat waktu dalam melayani pelanggan.

Budi, U.H et al (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi (*Wedding Organizer*). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa Firman Dekorasi sebanyak 64 konsumen, yang didapatkan dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (26,872 > 2,760), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi.

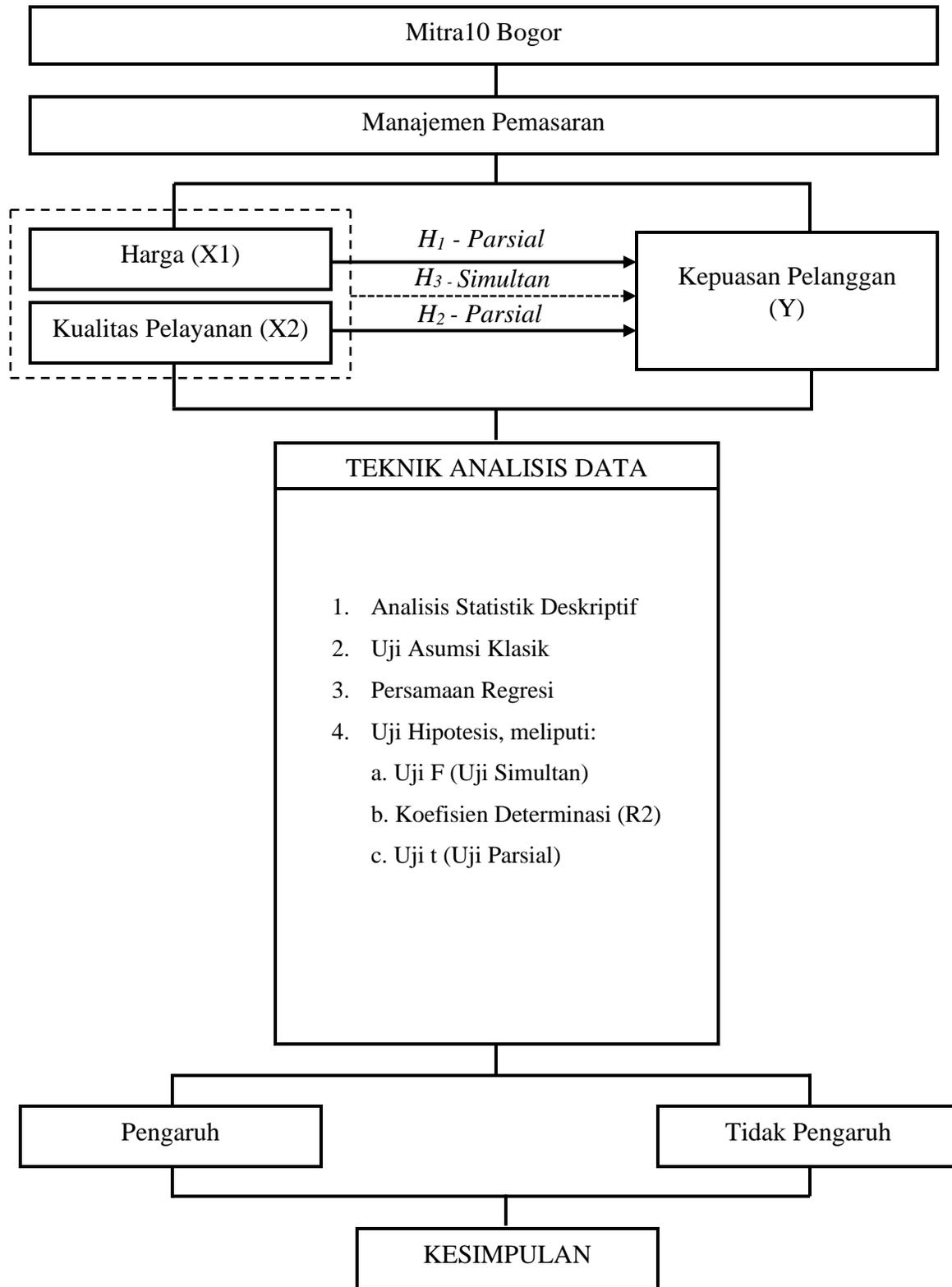
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| NAMA PENELITI | JUDUL | VARIABEL | ANALISIS | HASIL |
|------------------------|---|--|----------------------------------|--|
| Gofur Abdul (2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan | Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Koefisien Determinasi 67,3%. 2. Hasil Uji T, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Hasil Uji F, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| Risdah (2019) | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota Makassar Utara | <i>Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy,</i> dan Kepuasan Pelanggan | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Koefisien Determinasi 73,4%. 2. Hasil Uji T, variabel <i>Reability</i> (Kehandalan) tidak berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel <i>empathy</i> (Empati). 3. Hasil Uji F, Persamaan regresi yakni, <i>tangible, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan <i>reability</i> mendapat nilai negatif sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau menjadi faktor terendah. |
| Budi, U.H et al (2020) | Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer) | Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Koefisien Determinasi 46,8%. 2. Hasil Uji T, variabel harga dan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Hasil Uji F, variabel harga dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. |

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, Sugiyono (2021:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Penulis (2023)