

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Kotler dalam Sunyoto, (2020: 95) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Banyak tokoh yang mendefinisikan tentang kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah *respon* atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja *actual* yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian Rangkuti, (2020:78). Kepuasan pelanggan adalah, “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that results from comparing a product’s perceived performance (or outcomes) to their expectations*”. Menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan *ekspektasi* pelanggan. Dari penjelasan teori di atas, maka kunci untuk memberikan kepuasan pada pelanggan adalah berusaha, mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan Oleh pelanggan. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

##### **2.1.1.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler, (2019: 117), yaitu:

1. Tetap setia

Pelanggan yang cenderung terpaksa akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang di tawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang di tawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi pelanggan cenderung berpikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai

### **2.1.1.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Menurut Kotler & Keller, (2019: 497), terdapat sejumlah metode untuk mengukur tingkat tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain adalah *survey* berkala, mengamati tingkat kehilangan pelanggan, dan memperkerjakan pelanggan misterius.

1. *Survey* berkala

*Survey* berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali

dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

## 2. Tingkat kehilangan pelanggan

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada pelanggan yang merupakan pelanggan tetap pencegahan yang dapat dilakukan kepada pelanggan yang tidak lagi datang ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

## 3. Pelanggan misterius

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai Pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan *competitor*.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan oleh setiap perusahaan, bahkan bukan hanya oleh perusahaan sendiri, melainkan di perusahaan *competitor* juga. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan jadi lebih baik dimata pelanggan,, dan laba yang di peroleh menjadi meningkat.

### **2.1.1.3 Indikator Kepuasan pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014: 146) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Lokasi

## **2.2 Pengertian Harga**

Kotler dan Armstrong (2021: 139) mengatakan harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebaliknya, menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah

beberapa barang jika memungkinkan) yang diperlukan untuk mendapatkan serangkaian barang dan jasa. Harga juga dapat berarti harga yang harus dibayar untuk mencapai kepuasan dan keuntungan. Nilai tukar barang atau jasa berkorelasi positif dengan manfaat yang dirasakan penggunaannya.

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang digunakan. Sedangkan dari sisi produsen, harga merupakan nilai atau nominal yang memberikan manfaat kepada produsen yang diperoleh dari produksinya atau dengan kata lain keuntungan (Kotler and Armstrong 2021:1129). Harga dalam pandangan Islam dijelaskan bahwa konsep harga diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengaturnya dan harga yang terbentuk atas dasar suka sama suka dan adil antara pembeli dan penjual Effendi (2021: 27). Harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa. Sebagian besar orang berpendapat bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi, dan harga yang rendah menunjukkan kualitas yang buruk. Ketika sebuah bisnis mengeluarkan produk baru, strategi penetapan harga sangat penting.

### **2.2.1 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2014: 220) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

#### **1. Tujuan Berorientasi Keuntungan**

Teori ekonomi klasik asuransi menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi.

#### **2. Sasaran Berorientasi Volume**

Selain tujuan yang berorientasi pada keuntungan, ada juga perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan tertentu yang berorientasi pada volume atau biasa disebut dengan tujuan volume pricing.

#### **3. Tujuan Berorientasi Gambar**

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat membebankan harga tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra prestisius.

#### **4. Tujuan Stabilisasi Harga**

Di pasar di mana pelanggan sangat sensitif terhadap harga, jika perusahaan menurunkan harganya, pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka. Kondisi

ini mendasari dibentuknya tujuan stabilisasi harga pada industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

#### 5. Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan berdasarkan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, atau menghindari gangguan diferensial.

### 2.2.2 Metode Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2021: 349) membagi strategi penetapan harga menjadi dua, *Market-Skimming Pricing* dan *Market-Penetration Pricing*. *Pertama*, strategi skimming adalah membebaskan harga tinggi setelah produk dirilis di pasar sasaran dan kemudian diturunkan secara bertahap. Anggaran promosi sangat penting untuk strategi *skimming*; bergantung pada budget promosi, ada dua jenis strategi skimming, *fast skimming* atau *slow skimming*. Kondisi yang tepat menunjukkan bahwa peluncuran produk baru dengan harga tinggi akan berhasil. Elastisitas permintaan pada tahap awal harus sangat rendah dan pasar harus tersegmentasi. *Kedua*, dalam strategi *penetration pricing*, harga awal ditetapkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk serupa, yang bertentangan dengan metode *skimming pricing*. Ada dua kelompok harga penetrasi: penetrasi cepat (biaya pemasaran lebih tinggi untuk penetrasi cepat) dan penetrasi lambat (biaya pemasaran lebih rendah untuk penetrasi lambat). Jika elastisitas harga tinggi dan tidak ada perlindungan paten atau ancaman pesaing, strategi penetrasi harga berlaku dalam kontrak *skimming pricing* Aljazzazen, (2019: 5).

Menurut harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dihabiskan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk. Harga terjangkau berdasarkan pasar yang dituju, menyesuaikan pasar, dikenal sebagai keterjangkauan harga. Penentuan harga dapat dilakukan berdasarkan Weyl (2022):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, seperti kualitas rendah dengan harga rendah atau sebaliknya.
2. Kesesuaian harga dengan keuntungan, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan keuntungan produk itu sendiri.

3. Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan dapat menjadi daya saing saat memasuki pasar, sehingga penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai.

Selain penjelasan di atas, dalam menetapkan kebijaksanaan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal berikut Jehle & Reny (2021: 22):

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

### **2.2.3 Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52) menjelaskan bahwa terdapat empat ukuran yang menjadi ciri harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Keempat ukuran harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merk, harganya juga berbeda-beda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan, banyak pelanggan yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, pelanggan akan menganggap produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pelanggan seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini harga suatu produk sangat diperhatikan oleh pelanggan saat membeli produk tersebut.

#### **2.2.4 Kualitas Pelayanan**

Hasan dkk. (2020: 5) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan atau secara umum. Seiring berjalannya waktu, kualitas pelayanan dapat dinilai dengan melihat kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan yang diterima pelanggan, atau kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan, dilihat dari penilaian langsung yang diberikan oleh pelanggan Albari (2022: 7).

Menurut Ryu & Han (2022: 14), kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dapat dipelajari dengan menggunakan kedua perspektif berikut: spesifik transaksi dan global. Dikatakan dalam penelitian itu bahwa pelanggan dapat mengevaluasi (puas/tidak puas) setelah peneliti memeriksa objek atau layanan. Secara lebih spesifik, peneliti menyatakan bahwa pelanggan dapat menilai kualitas layanan dengan membandingkan pengalaman dan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak puas.

Dalam industri maupun bisnis, kualitas layanan memiliki peran strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Sulitnya membedakan produk dalam industri perbankan, sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu atribut yang membedakan bank dengan bank lain. Menurut Khorshidi Naghash, dan Mohammadian (2021) kualitas layanan yang tinggi memungkinkan bank mencapai keunggulan kompetitif.

Ada banyak definisi dan konsep tentang kualitas pelayanan. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepuasan adalah hasil dari proses perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi kinerja Shayestehfar & Yazdani, (2019: 6). Ketika pelanggan mempersepsikan tentang banyak jenis atribut layanan, itu berarti mereka mengevaluasi tentang kualitas layanan. Zeithaml dkk.

(1988) dalam Lin (2021: 89), mengidentifikasi dimensi SERVQUAL menjadi lima aspek sebagai berikut:

1. *Tangibility*: Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.
2. Keandalan: Mampu melakukan layanan yang dijanjikan dengan benar dan akurat.
3. *Responsiveness*: Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance*: Pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri.
5. *Empathy*: Peduli, perhatian individu yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan mereka.

Model SERVQUAL dipilih untuk mengukur kualitas layanan karena dapat menggambarkan layanan dimensi dan dapat diukur berdasarkan perspektif pelanggan layanan jasa Fauzi & Suryani, (2022). Kualitas layanan yang dirasakan telah didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkaitan dengan keunggulan layanan Zeithaml dan Bitner, (2021). Sebagian besar penelitian tentang kualitas layanan telah dibangun di sekitar metodologi SERVQUAL Parasuraman et al., (1988). Model SERVQUAL menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat diukur dengan mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi kinerja layanan. Parasuraman dkk. (2020) juga menyarankan bahwa kualitas layanan adalah konsep banyak sisi yang terdiri dari lima dimensi: keandalan, jaminan, nyata, empati, dan daya tanggap. Keandalan mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat; jaminan mengacu pada pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan; berwujud mengacu pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi; empati mengacu pada penyediaan perhatian, perhatian individual kepada pelanggan; dan daya tanggap mengacu pada kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Instrumen SERVQUAL telah banyak digunakan dalam literatur pemasaran di berbagai sektor, termasuk organisasi terkait rekreasi, seperti hotel agen perjalanan, taman dan rekreasi, atraksi/resort pariwisata, dan pusat rekreasi/olahraga.

Nilai instrumen SERVQUAL sebagai alat penilaian dan manajemen telah didokumentasikan dengan baik. Namun, model tersebut juga telah dikritik pada tingkat teoritis dan operasional. Pada tingkat teoritis telah dikritik karena didasarkan pada paradigma diskonfirmasi, yang telah diadopsi secara luas dalam literatur

kepuasan daripada pada sikap. Selanjutnya, peneliti telah mempertanyakan validitas dan reliabilitas dari model kesenjangan, menunjukkan bahwa mengukur persepsi saja mungkin memberikan indikasi kualitas layanan yang lebih baik daripada mengukur perbedaan antara harapan dan persepsi. Akhirnya, beberapa peneliti menyarankan bahwa dimensi kualitas layanan bersifat kontekstual dan tidak dapat diterapkan secara universal. Kritik operasional telah difokuskan pada kesulitan dalam mengkonseptualisasikan harapan, terbatasnya jumlah item dalam setiap dimensi, masalah yang terkait dengan administrasi ganda instrumen (kebingungan dan kebosanan pelanggan), dan proporsi varians terbatas yang diekstraksi oleh lima faktor. Isu dimensi kualitas layanan yang kontekstual merupakan dorongan penting untuk mengadaptasi dan mereplikasi instrumen di beberapa layanan dan menawarkan beberapa arah penelitian masa depan seperti pengujian model di lingkungan yang berbeda, sektor jasa, dan skenario.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1.	Elen Estamarinda, Akila, Tri Sinarti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hompizz Pizza Palembang	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi	Berdasarkan pengelolaan data diperoleh persamaan regresi linier berganda untuk variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah $Y = 24,584 + 0,129X_1 + 0,309X_2 + e$ . Berdasarkan uji hipotesis dengan uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai signifikan $0,193 > 0,05$ artinya $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak. Dengan demikian secara parsial kualitas pelayanan tidak

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
					<p>berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk hipotesis pertama (H1). Uji hipotesis dengan uji t untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math> artinya <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Dengan demikian secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk hipotesis kedua (H2). Hasil hipotesis uji f diperoleh nilai signifikan sebesar <math>0,001 &lt; 0,05</math> artinya <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Dengan demikian secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan untuk hipotesis ketiga (H3).</p>
2.	Muh Rezky Pangeran Syafar Arsyad (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	analisis regresi linear berganda	<p>Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan PT. Telkom Regional VII Kawasan Timur Indonesia (KTI) Makassar. Dimana variabel Kualitas Pelayanan merupakan faktor</p>

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
					yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan memakai produk PT. Telkom.
3.	Amirudin, Amirudin, and Ade Yusuf (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Persepsi Merek (Pada PT. Megapolitan di Jakarta)	Kualitas Produk, Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	analisis regresi linear berganda	Dari pengujian hipotesis diperoleh <i>t-statistic</i> 2,268 lebih besar dari t tabel 2,013 atau ( $2,268 > 2,013$ ), hal ini juga ditunjukkan dengan nilai <i>probability</i> $0,0280 < 0,05$ dengan demikian $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas produk, penetapan harga dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 0,750131 + 0,427135X_1 + 0,299308X_2 + 0,245388X_3$ , dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 52,92% dan sisanya 47,08% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari pengujian hipotesis diperoleh nilai <i>F-statistic</i> lebih besar dari f tabel atau ( $17,23561 > 2,700$ ) hal itu juga dibuktikan dengan <i>Prob.(F-statistic</i> $< 0,05$ atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian $H_0$

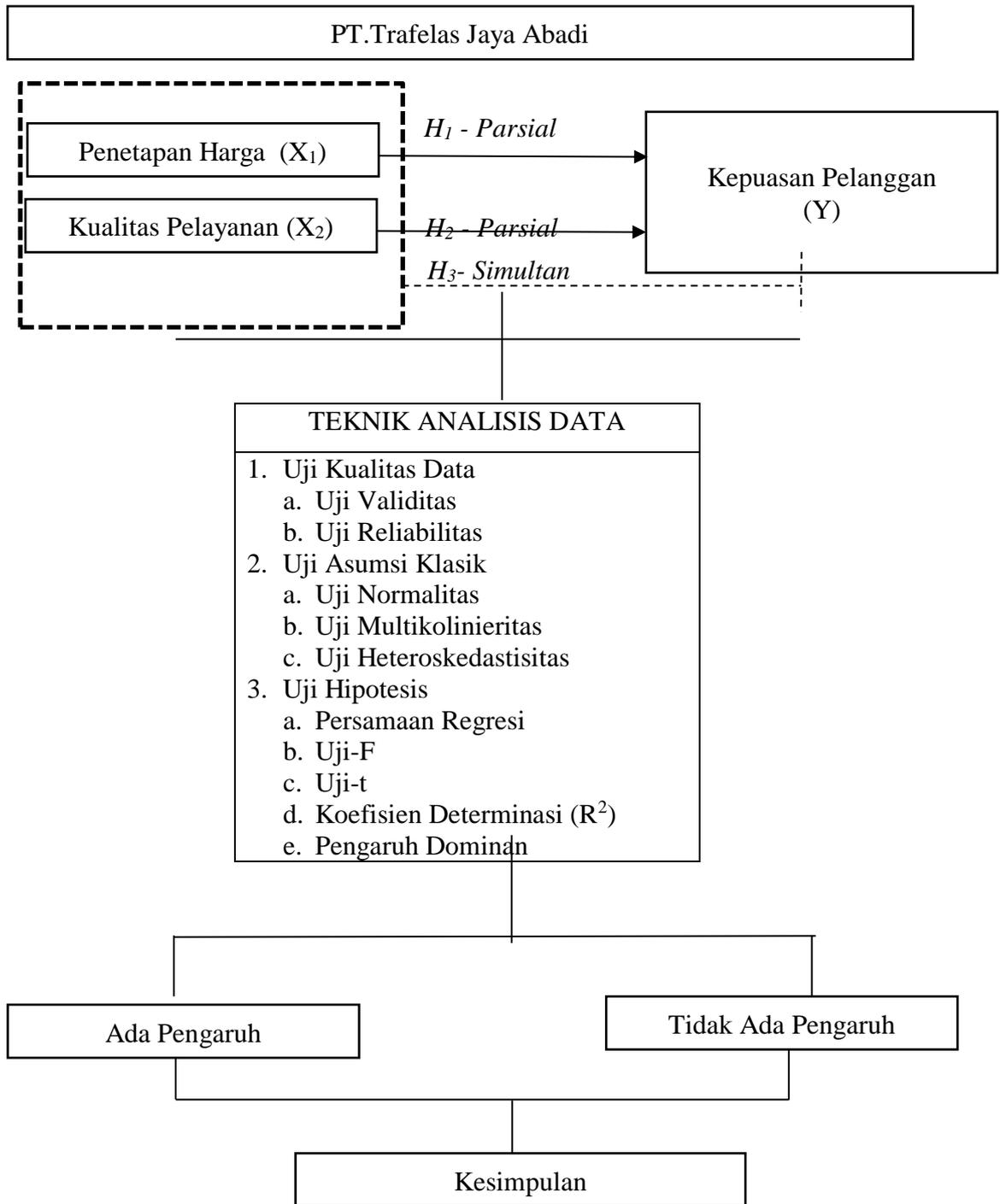
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
					<p>ditolak dan <math>H_1</math> diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap persepsi merek sebesar 34,96%. Dari pengujian hipotesis diperoleh <i>t-statistic</i> 2,082 lebih besar dari <i>t</i> tabel 2,013 atau (<math>2,082 &gt; 2,013</math>), hal ini juga ditunjukkan dengan <i>probability</i> <math>0,0427 &lt; 0,05</math>, dengan demikian <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap persepsi merek.</p>
4.	Nadila Alya Ayunani; Yanuar Varadina; Ayu Nurafni Octavia (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	analisis regresi linier berganda	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan uji secara simultan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama</p>

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
					berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan uji koefisien determinasi variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 69,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini
5.	N. L. P. Dea Alvionita Sari, N. M. Dwi Ariani Mayasari (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di Toko Grosir Tirta Yasa.

## 2.4 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). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data-data berupa bukti empiris ada atau tidaknya. Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Trafellas Jaya

Abadi. Berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**  
Sumber: Penulis (2024)

## 2.5 Hipotesis

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh secara signifikan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan