

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi - fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber - sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif (Afandi, 2018:1).

Pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul. Menurut Dr. Budi Rahayu Tanama Putri (2017) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, rencana serta mengendalikan program yang telah dirancang untuk membangun, memelihara dan menciptakan pertukaran yang dapat menguntungkan dan dapat mencapai tujuan perusahaan

Sedangkan Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

1. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Melakukan program pemasaran secara efektif dan efisien, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki berbagai kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasi berbagai variabel bauran pemasaran. Dari program pemasaran tersebut terdapat unsur-unsur bauran pemasaran untuk tercapainya tujuan sebuah perusahaan.

Menurut Imelda, Ratnawaty, dan Oktaviana (2019) unsur-unsur itu terdiri :

- a. *Product* (Produk) yaitu barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- b. *Price* (Harga) yaitu total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menerima suatu produk dari perusahaan
- c. *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas perusahaan dalam menawarkan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- d. *Place* (Lokasi atau Tempat) adalah aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk yang disediakan perusahaan untuk pelanggan.
- e. *People* (Orang) merupakan penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. *Process* (Proses) meliputi jadwal, mekanisme, tugas-tugas, prosedur rutinitas dan kegiatan dimana suatu produk dapat tersampaikan kepada pelanggan.

2.1.2. Harga

Harga adalah nilai atau sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya Menurut Sumarwan (2018:333).“Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tiara dan Suryoko, (2017:3) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Harman Malau (2017:126) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga di pasar adalah biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku yaitu biaya yang berkaitan dengan bahan langsung dalam melakukan produksi, biaya tenaga

kerja langsung yaitu tenaga kerja yang terlibat langsung dengan proses produksi contohnya upah, dan *overhead* pabrik yaitu biaya selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung contohnya penyusutan mesin dan sewa

2. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

3. Indikator Harga

Indikator Harga Menurut Kotler dalam Amilia dan Asmara (2017:663) indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari 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

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

2.1.3. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, klien akan puas (Oetama, 2017:60).

Menurut Munawir dalam Nadianingrum & Asron, (2020:533) fasilitas adalah asal muasal wujud semestinya tersedia sebelum mempromosikan layanan ke konsumen. Fasilitas yang nyaman juga dapat menjadi hal yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan.

Menurut Sulistiyono dalam Srijani (2017) fasilitas adalah tolak ukur dari segala bentuk pelayanan yang diberikan dan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian para ahli dan pakar diatas peneliti menarik kesimpulan atas pengertian fasilitas yaitu semua sesuatu yang secara sengaja disediakan oleh perusahaan guna memberikan kemudahan bagi pelanggan, serta tolak ukur untuk mengukur segala bentuk layanan yang disediakan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Fasilitas.

Menurut Tjiptono dalam Apriyadi (2017) menyatakan bahwa “desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan *presepsi* pelanggan. Sejumlah tipe jasa, *presepsi* yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan”.

a. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.

c. Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya.

d. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar.

e. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

f. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

g. Biaya kontruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan.

2. Indikator Fasilitas

Menurut Nadianingrum & Asron (2020:533) indikator fasilitas adalah :

a. Pemikiran/perencanaan spasial

Meliputi segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan kualitas dan corak untuk digabungkan dan di buat secara benar untuk merangsang reaksi pengetahuan maupun reaksi emsional oleh pelanggan dan orang yang mengamatinya

b. Perancangan tempat

Dalam hal ini meliputi perancangan/perencanaan *mengeni interior* dan *desain*

c. Perlengkapan/perabotan

Mempunyai fungsi untuk sarana yang memberikan kesenangan, serta sebagai hiasan dan sebagai prasarana lain bagi pemanfaatan barang.

d. Tata cahaya dan corak

Meliputi pemberian warna pada bangunan.

e. Pesan yang disampaikan ilustratif

Bagian yang penting dan memiliki kaitan pada poin ini adalah tampilan bentuk, penempatan, penyeleksi format fisik, dalam hal memilih warna, tata cahaya, dan penampilan simbol atau tanda yang digunakan.

f. Elemen pendukung

Meliputi tambahan fasilitas selain fasilitas utama.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standart perusahaan nya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standart operational perusahaan yang ada. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dan penanganan unggulan yang konsumen harapkan dalam memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Arianto (2018:83). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sedangkan Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017:142) adalah tolak ukur seberapa bagus pelayanan yang diharapkan konsumen telah mampu memenuhi kesesuaian konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

1. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

- a. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- b. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- c. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- d. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2. Faktor–faktor yang memengaruhi kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2017:160-164) faktor–faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan;

Salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

d. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

e. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

f. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88- 89) mengenai kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membentuk para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Empathy*)
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk baik barang ataupun jasa yang telah dibeli dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan.

Menurut Solomon (dalam Priansa,2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli. Sedangkan Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas (Andi Riyanto, 2018:118). Sedangkan Pendapat Kotler (Octavia, Patwayati, & Suleman, 2019:4) menyatakan pengertian kepuasan pelanggan ialah sebuah rasa dari konsumen yang sudah menilai perbedaan antara yang mereka terima juga mereka rasakan dengan harapan. Pelanggan akan merasakan kekecewaan apabila kinerja tidak sejalan dengan harapan, apabila kinerja sejalan dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan dimana pelanggan merasakan puas atau kecewa terhadap pelayanan, jasa, maupun produk.

1. Faktor Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator yang terdiri dari delapan indikator yaitu kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core*

product) yang dibeli, keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, Estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

2. Harapan Pelanggan

- a. Kualitas layanan yang konsisten
- b. Sikap personil yang selalu ramah
- c. Kejelasan suara, gambar, atau cetakan
- d. Tidak terlalu sering gangguan, kerusakan, walaupun ada cepat diperbaiki
- e. *Successfull Call Ratio* (SCR) yang tinggi

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

a. Tetap setia

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

b. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk

Karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.

c. Merekomendasikan produk

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

d. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga

Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Umami (2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman *Coffee Shop* dimasa pandemi Covid-19. Diperoleh data dari penyebaran responden 260 Responden. Uji F berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan uji T secara serempak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman *Coffee Shop* dimasa pandemi Covid-19. Dengan hasil uji koefisien determinasi berganda R_2 (*R Square*) sebesar 77,2% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel harga dan kualitas pelayanan dan 22,8 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Fredika (2017) meneliti tentang “Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Kalodhangan Kebonsari Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,875 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 87,5 %, dan sisanya yaitu 12,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

Yunisa,dkk (2018). meneliti tentang “ Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Limasan *Caffe* Karawang. Sampel penelitian ini sebanyak 78 responden, dengan Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda merupakan Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,880 menunjukkan bahwa 88 % persen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 12 % dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

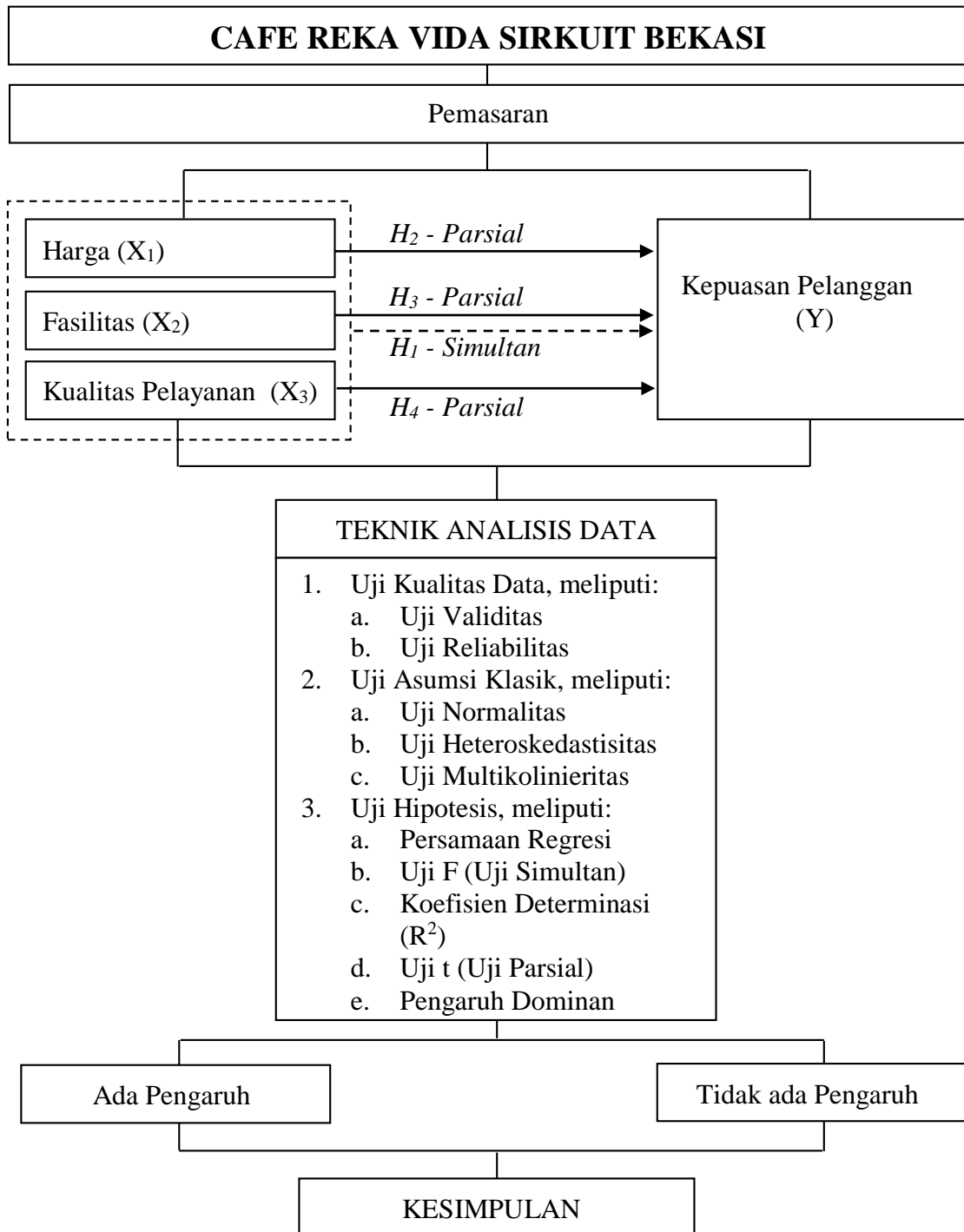
Tabel : 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Alvianna,dkk(2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman <i>Coffee Shop</i> dimasa pandemi Covid-19.	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 77,2% 2. Uji F, semua Variabel kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Uji t, variabel kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
Fredika (2018)	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Café</i> Kalodhangan Kebonsari Surabaya	Kualitas Pelayanan Fasilitas Harga Lokasi Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 87,5% 2. Uji F, Variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan 3. Uji t, variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan
Yunisa (2017)	Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Limasan <i>Caffe</i> Karawang.	Lokasi Fasilitas Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 88 % 2. Uji F, Variabel Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Uji t, semua variabel Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber : Penulis (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi 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: Penulis (2022)

2.4. 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

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ → berarti secara simultan Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Reka Sirkuit Bekasi.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ → berarti secara simultan Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Reka Sirkuit. Bekasi.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ → berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Reka Sirkuit Bekasi.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ → berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Reka Sirkuit Bekasi.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ → berarti secara parsial Fasilitas tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Café Reka Sirkuit Bekasi.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ → berarti secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Café Reka Sirkuit Bekasi.

Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$ → berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Reka Sirkuit Bekasi.

$H_a : \beta_3 \neq 0$ → berarti secara parsial Keputusan Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Reka Sirkuit Bekasi.