

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Secara umum : Manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu melalui kerjasama dengan lebih dari satu orang. Didalam Manajemen itu sendiri terdiri atas sub-sub Proses yang diurutkan dan dinamakan dengan P.O.A.C (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*). Masing-masing sub-sub Proses didalam manajemen sangat kompleks, artinya masing-masing proses saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Dan pada umumnya unsur-unsur yang dikelola terdiri atas 6 M (*Man, Money, Material, Method, Machine, dan Moment*), bahkan ada sebagian ahli pemasaran memasukkan unsur Marketing, sehingga menjadi 7 M.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan melaksanakan fungsi perencanaan seperti (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dan Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

menurut Hasibuan (2013:2) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien

untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan Menurut Supomo dan Nurhayati (2018:1) Manajemen adalah alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Dengan kata lain, untuk memaksimalkan daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen harus dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan”.

Manajemen pemasaran juga perlu diperhatikan oleh perusahaan karena berkontribusi banyak untuk kelancaran pemasaran produk perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan. Manajemen pemasaran berperan penting dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapatkan banyak konsumen. Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis, dan analisis yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang ada pada pasar tersebut.

2.1.1 Jasa

Menurut Sunyoto (2018:236) pengertian dari jasa adalah *intangible* seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2018:236) jasa diartikan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu). jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2018:237) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

2.1.2 Harga

Harga adalah salah satu faktor yang menjadikan tolak ukur kepuasan pelanggan dalam merasakan pelayanan yang di berikan perusahaan penyedia layanan. Oleh sebab itu harga memiliki peran penting dalam proses penggunaan jasa pengiriman.

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:142) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Ahli lain berpendapat bahwa harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi seperti uang sewa, uang sekolah, ongkos, upah/*fee*, bunga tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2015:68). Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono,et.al, 2012:231)

Melihat beberapa pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya yang dinamakan harga adalah semua biaya yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan sesuatu barang ataupun jasa, baik biaya tersebut langsung berbentuk uang maupun bukan. Mengingat harga adalah semua biaya maka sebelum menentukan berapa harga yang akan dibebankan atas suatu produk maupun jasa, seseorang atau perusahaan harus mampu menghitungnya dengan cermat. Kesalahan dalam menentukan harga jual dapat berakibat fatal terhadap kelangsungan sebuah usaha.

2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga :

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik

3. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono (2016:220) pada dasarnya tujuan penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* Salah satu tujuan penetapan harga adalah demi *survival* atau kelangsungan hidup perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah dan kadangkala lebih rendah dari pada biaya, untuk mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasi akan segera kembali normal.
2. Laba, asumsi teori klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktiknya, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dari manajemen puncak.
3. *Return On Investment* (ROI) Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangannya, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.
4. Pangsa pasar, perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan untuk penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.
5. Aliran kas, sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud untuk menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:318), menjelaskan ada empat indikator yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek dengan harga yang berbeda mulai dari yang termurah sampai yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai salah satu indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena para konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya akan jauh lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal dan murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Service	Deskripsi	Tarif	Estimasi
BEST*	Besok Sampai Tujuan	Rp 35.000	1 hari
GOKIL	Cargo (minimal 10Kg)	Rp 40.000	3 - 4 hari
REG*	Regular	Rp 18.000	1 - 2 hari
SIUNT	SiUntung	Rp 18.000	1 - 2 hari

*tarif REG & BEST di marketplace dapat berbeda sesuai dengan kesepakatan promosi dan kerjasama

Gambar 2.1 Contoh harga ongkos kirim PT Sicepat Ekspres 2022

Sumber : www.sicepat.com

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Ginting (2015:113) pelayanan pelanggan adalah

unsur strategi produk. Salah satu bentuknya adalah jasa dukungan produk yang meningkatkan atau menambah produk aktual. Layanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan, yang lebih murah dari mencari pelanggan baru. Karena pentingnya layanan pelanggan, banyak perusahaan membuat operasi layanan yang kuat, baik dalam melayani komplain dan kesulitan, kredit, pemeliharaan, pelayanan teknik, dan lain-lain.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. ***Reliability* (keandalan)**

Adalah untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan produk atau jasa yang ditawarkan, penyelesaian masalah dan harga yang diberikan.

2. ***Responsiveness* (daya tanggap)**

Adalah kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

3. ***Assurance* (kepastian)**

Adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

4. ***Empathy* (empati)**

Adalah kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

5. **Tangible (berwujud)**

Adalah berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan *image* yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan akan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti interior gerai, penampilan karyawan rapi dan menarik saat memberikan jasa pelayanan.

2.1.4 **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) kata kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*" artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2015:23) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau *gap* diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Firmansyah (2018:89) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didupatkannya.

Hal yang senada juga dikemukakan oleh Windasuri dan Hyacintha bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional hasil evaluasi konsumen atas konsumsi produk atau jasa (Windasuri dan Hyacintha 2017:64). Giese dan Cote dalam

Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Diana (2015:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tipe respon baik respon emosional atau afektif maupun kognitif dan intensitas respon kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti "sangat puas", "netral", "sangat senang", "frustasi", dan sebagainya.
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Sedangkan Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016:219), mengatakan bahwa ada beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi kepada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru serta masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analyst*

Perusahaan sebisa mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya apa yang dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, kuesioner maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan cukup banyak dilakukan diantaranya:

Nuruddin Mahmud (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang, dengan menggunakan uji signifikansi simultan (uji-F) dan uji parsial (uji-T) koefisien determinasi (R^2) Pengambilan sample dengan metode purposive pada sebanyak 100 responden. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dengan nilai, $\text{sig } 0,031 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila harga semakin kompetitif, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,011 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan apabila kualitas pelayanan makin tinggi maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 45,140 pada

level significance (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung = 45,140 > dari F tabel = 2,70 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2021) penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Resto Oto Bento, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik accidental sampling yaitu sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah Uji t_{hitung} (signifikan korelasi) untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} = 5,953, variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t_{hitung} = - 0,788 variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} = 4,089 sementara t_{tabel} yang diperoleh menggunakan nilai alfa (α =5% diperoleh nilai sebesar = 1,664), nilai t_{hitung} variabel X1 dan X3 lebih besar dari pada nilai t tabel, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah, sedangkan nilai t_{hitung} variabel X2 lebih kecil daripada nilai t_{tabel} , H1 ditolak dan H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Alvin Mardiansyah dan Amirudin Syarif (2020) dalam penelitian ini peneliti menggunakan sample sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli di *cafe* kabalu Palembang adapun judul penelitian yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *cafe* kabalu, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil uji pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai t_{hitung} lebih kecil dari t tabel, maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh positif. Sedangkan Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga X3 mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t tabel, maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel X2 dan X3 berpengaruh positif. Selain itu nilai signifikansi X1 menandakan lebih besar dari nilai yang ditetapkan (0.50). Sedangkan variabel X2 dan X3 nilai signifikansinya menandakan lebih kecil dari nilai (0.50). maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hanya variabel X2 dan X3 yang

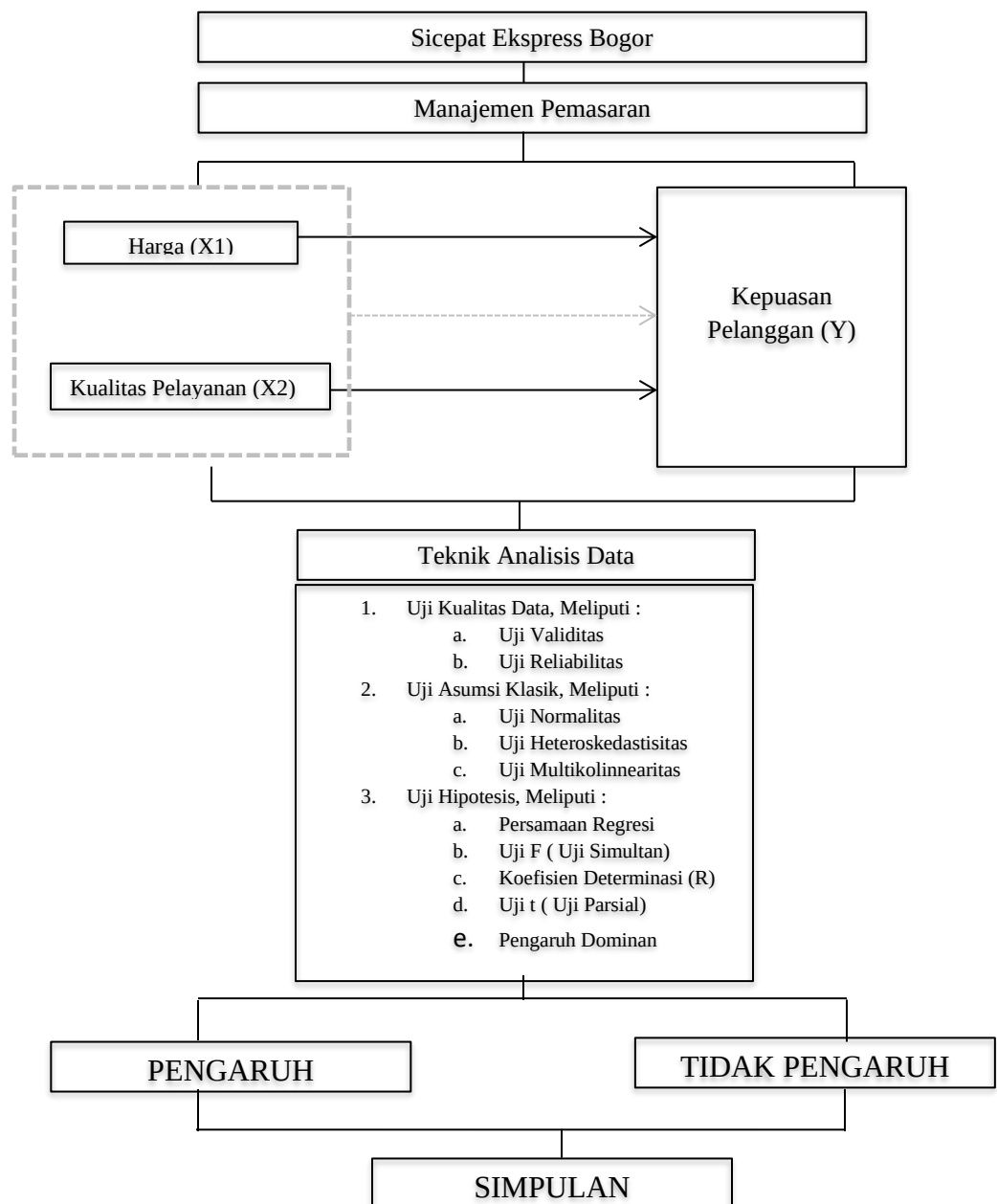
berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 17.938, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari F tabel yang ditetapkan (2.699). Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai yang ditetapkan (0.05). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji determinasi pada penelitian ini membuktikan bahwa bahwa nilai R sebesar 0.599 atau sebesar 59,9%, yang berarti variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) memiliki hubungan yang cukup erat. Selain itu nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.339 atau 33,9% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya ($100\% - 33,9\% = 66,1\%$) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Nuruddin Mahmud (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	Analisis regresi linera berganda	a. Uji F semua variabel X berpengaruh pada kepuasan pelanggan
Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Resto Oto Bento	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga	analisis regresi linier berganda	a. Uji t, hanya variabel kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Alvin Mariyansyah dan Amirudin Syarif (2020)	pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe khanya abalu	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga	Analisis regresi linera berganda	a. Uji F, Semua variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan b. Uji t, hanya variabel harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) mendefinisikan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

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

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, Secara simultan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_i = 0$, Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i = 0$, Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Bogor.