

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses melakukan pekerjaan dengan menggunakan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan keuangan yang telah ditentukan dalam operasional perusahaan. Menurut Afandi (2018:1) manajemen adalah sekelompok orang yang mempunyai tujuan organisasi yang sama, yang untuk mencapainya melaksanakan tugas perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, pengarahan dan pengendalian dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. Sedangkan Nurdiansyah dan Rahmani (2019:3) yang menyatakan manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber lainnya. Sejalan dengan Pratama (2020:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyiapan personel, pengarahan dan memimpin anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut beberapa ahli di atas, berdasarkan beberapa definisi manajemen, salah satunya mengatakan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, mengatur dan mengarahkan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Hasibuan (2019:21) mengemukakan tentang fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah merencanakan kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan secara efektif dan efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan dan dapat mencapai pangsa pasar.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, wewenang, hubungan kerja, integrasi, dan koordinasi dalam bagian organisasi. Organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam organisasi yang baik akan membantu terwujudnya tujuan yang efektif.

c. Pengarahan (*Directing*)

Kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerja sama, dan bekerja efektif dan efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan,. Pengarahan dilakukan pimpinan dengan menugaskan bawahan agar semua tugasnya dikerjakan dengan baik.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Kegiatan untuk mengendalikan semua yang terlibat dalam perusahaan, pengendalian ini bisa berupa pengendalian barang yang akan dijual oleh perusahaan terhadap konsumen, selain itu pengendalian ini bertujuan agar semua karyawan dapat mentaati peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana, apabila terjadi kesalahan atau penyimpangan diadakan perbaikan.

3. Manajemen Fungsional

Manajemen dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasi dan manajemen pemasaran. Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) bahwa terdapat empat fungsional yaitu manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasi dan manajemen pemasaran. Dari keempat fungsional manajemen tersebut maka sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memenuhi keempat fungsional tersebut agar dapat berjalan secara efektif dan efisien sesuai tujuan perusahaan.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Tjiptono (2016:63) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2017:6) bahwa manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik sedangkan menurut Assauri (2018:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu antara barang dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2019:63) harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Sudaryono (2019:216) menyatakan harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain atas manfaat yang diberikan suatu barang atau jasa kepada seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Hal ini juga konsisten dengan pandangan Sunyoto (2020:130) bahwa harga adalah uang yang dibebankan untuk suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Pada umumnya harga pada perusahaan kecil seringkali ditentukan oleh manajemen senior, sedangkan pada perusahaan besar harga biasanya ditentukan oleh manajer divisi atau manajer produk.

Menurut beberapa ahli di atas, beberapa definisi harga mengatakan bahwa harga adalah nilai. produk karena uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi bisnis harga dapat menghasilkan pendapatan.

2. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2019:268) penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

a. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan margin keuntungan yang diinginkan.

b. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen.

c. Persaingan

Penetapan harga menurut kebutuhan dan keinginan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing persaingnya. Pada situasi tertentu, sering terjadi saat perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2019:281) tujuan penetapan harga beraneka ragam, diantaranya:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

teori ekonomi klasik mengungkapkan harga setiap perusahaan dipilih agar menghasilkan keuntungan yang paling tinggi, yang biasa disebut dengan maksimalisasi keuntungan. Pada perdagangan bebas, kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing setiap perusahaan. volume penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain orientasi keuntungan, ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan target harga berorientasi volume atau volume umum. Harga-harga ini tercapai. target volume penjualan (ton, kg, unit, dll).

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk oleh strategi penetapan harga karena perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra yang berharga. Pada saat yang sama, citra nilai dapat diciptakan dengan bantuan harga yang murah.

e. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas harga dilaksanakan dengan menetapkan harga untuk menjaga kestabilan hubungan antara harga perusahaan dengan harga utama dalam industri. Tujuan dari stabilitas harga yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk

mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

f. Tujuan lainnya

Penetapan harga juga ditujukan untuk mencegah pesaing memasuki pasar, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong penjualan berulang, memperoleh arus kas secepat mungkin, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan target harga yang berbeda, seperti mencapai pemulihan biaya sebagian, pemulihan biaya penuh, atau menetapkan harga sosial.

4. Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Indikator harga menurut Tjiptono (2019:268) :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan adalah penetapan harga oleh produsen atau penjual berdasarkan daya beli konsumen. Konsumen dapat mengetahui harga yang dikenakan oleh perusahaan. Seringkali terdapat beberapa varietas dengan merek yang sama dan harga bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal. Jenis barang atau jasa yang dipilih. Keterjangkauan harga adalah penetapan harga oleh produsen atau penjual berdasarkan daya beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan salah satu indikator kualitas bagi konsumen, seringkali masyarakat memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, biasanya kualitasnya dianggap lebih baik, sedangkan yang lebih murah kualitasnya standar. Namun, ada juga produk yang mematok harga lebih rendah untuk menciptakan image tertentu. Konsumen menilai apakah harga sesuai dengan kualitas, meskipun harga sesuai dengan hasil yang diinginkan.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian Harga dengan manfaat adalah kesesuaian harga produsen atau penjual dengan kualitas produk dan layanan. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk/jasa jika manfaatnya lebih besar. atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Jika konsumen mempersepsikan manfaat

produk lebih kecil dibandingkan uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali. Selain manfaat, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan dan produk.

d. Daya saing harga

Konsumen membandingkan harga produk ini dengan harga produk lainnya. Dalam hal ini konsumen mempertimbangkan apakah suatu produk mahal atau murah ketika melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga biasanya tertarik untuk menurunkan harga. Diskon khusus adalah potongan harga yang ditawarkan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat acara tertentu. Hal ini sesuai dengan daya tarik diskon perusahaan kepada konsumen.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Mutiawati *et al.*, (2019:7) menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, menurut Usmara dalam (Pattaray *et al.*, 2021:11) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) “definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu Setiap tindakan atau aktivitas yang dilakukan terhadap seorang pelanggan bersifat intangible dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya maka dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Menjaga dan memperhatikan
Sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan para staf dan permasalahannya dapat teratasi dengan sistem operasi yang ada.
- b. Spontanitas
Saat karyawan menunjukkan keinginan untuk memecahkan masalah pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah
Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan harus mampu melakukan tugas sesuai standar yang ada, termasuk pelatihan, untuk memberikan layanan yang lebih berkualitas.
- d. Perbaikan
Ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, Anda perlu memiliki karyawan yang dapat mempersiapkan tindakan khusus untuk mengatasi keadaan tersebut.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Chriswardana (2021:428) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, dimensi tersebut akan dijelaskan seperti berikut :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Berdasarkan penelusuran latar belakang penelitian, peneliti melihat bahwa kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan
- b. Empati (*Emphaty*)
Perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan terbaiknya, serta menawarkan perhatian pribadi dan jam kerja yang nyaman kepada pelanggan.
- c. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat pada kali pertama tanpa kesalahan dan memberikan layanan pada waktu yang disepakati.
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Kesediaan dan kemampuan pegawai dalam membantu konsumen dan menanggapi permintaan konsumen serta segera menanggapi keluhan konsumen.
- e. Jaminan (*Assurance*)
Perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman pada pelanggannya.

Keamanan berarti kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan adalah “kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.” Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

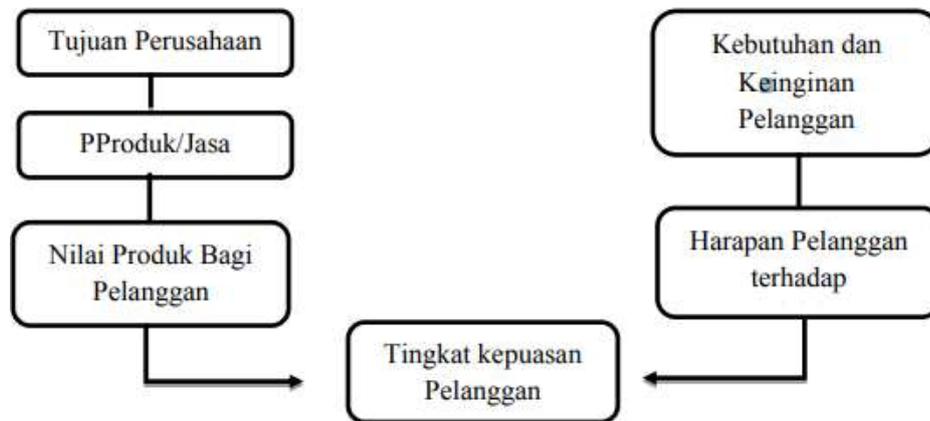
Menurut Tjiptono (2019:379) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan :

- a. Tipe respon (baik respon emosional /afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
- b. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- c. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja yang diketahui dan diperoleh setelah menggunakan jasa. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:178) harapan seringkali diungkapkan sebagai acuan (referensi) ketika membandingkan apa yang diketahui dan apa yang diharapkan. Jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan akan kecewa dan mungkin beralih ke produk jasa pesaing. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan ketika memberikan layanan berkualitas tinggi. Harapan pelanggan merupakan hubungan erat antara kualitas dan kepuasan pelanggan. Saat mengevaluasi suatu produk, pelanggan menggunakan ekspektasi mereka sebagai

tolok ukur atau standar. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : (Fatihudin & Firmansyah, 2019:206)

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas ketika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas ketika menerima pelayanan yang baik atau sesuai harapan.

c. Emosional

Pelanggan yang bangga dan percaya bahwa orang lain akan kagum dengan dirinya ketika menggunakan produk tertentu cenderung lebih puas.

d. Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun harga yang relatif murah menawarkan nilai lebih kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk umumnya merasa puas dengan produk tersebut.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

a. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan dari kesesuaian atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual perusahaan.

b. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan layanan perusahaan lagi.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, dll.

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian karena merupakan salah satu acuan bagi peneliti untuk melihat pengaruh hubungan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Peneliti menggunakan beberapa penelitian tersebut sebagai referensi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Budi Triongko Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntans (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Variabel Harga : Variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tingkat signifikansi $0,03 < 0,05$, thitung $3,134 > t$ tabel $1,66660$. Maka dapat disimpulkan H1 Diterima. Variabel Kualitas Produk : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, thitung $4,080 > t$ tabel $1,66660$. Maka dapat disimpulkan H2 Diterima. Variabel Kualitas Pelayanan : Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tingkat signifikan $0,025 < 0,05$, thitung $2,289 > t$ -tabel $1,66660$. Maka dapat disimpulkan H3- Diterima.

				<p>Fhitung 23,582; nilai signifikansi 0,000. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan Fhitung 23,582 > Ftabel 2,73, sehingga Uji F pada Variabel Independen (Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,000, Fhitung 23,582 > Ftabel 2,73. Maka dapat disimpulkan H4 Diterima</p>
<p>N. L. P. Dea Alvionita Sari Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Bulan April Tahun 2022.stiepena</p>	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar</p>	<p>Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hipotesis yang pertama adalah “Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Tirta Yasa”. Berdasarkan hasil uji statistik analisis jalur p-value = $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0, artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Tirta yasa. Hipotesis yang kedua adalah “Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa”. Berdasarkan perhitungan uji statistik dengan p-value = $0,031 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0. Ini artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa. Hipotesis ketiga adalah “Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa”. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik dengan p-value = $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0. Dengan artian kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa. Hipotesis yang keempat adalah “Ada pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan di Toko Grosir Tirta Yasa”. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik 4 dengan p-value $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah</p>

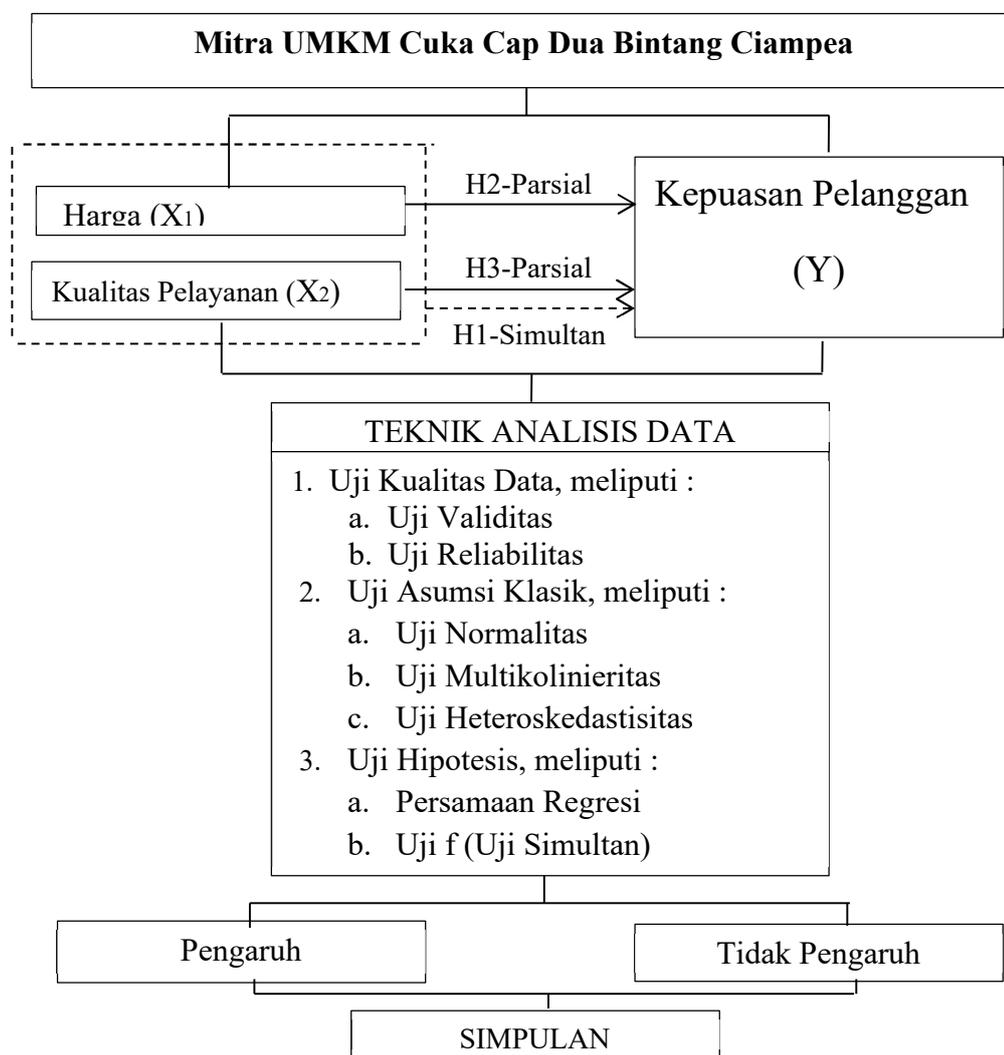
				menolak Ho. Ini artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di Toko Grosir Tirta Yasa.
Nadila Alya Ayunani Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Semarang (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut : Pada tabel dapat diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 4,499 dengan signifikansi 0,000. t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(4,499) > (1,991)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. nilai t hitung variabel Harga adalah 2,288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025. t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(2,288) > (1,991)$ dan nilai signifikansinya $0,025 < 0,05$ maka H2 diterima. variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. nilai t hitung pada variabel pelayanasebesar 5,192 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(5,192) > (1,991)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H3diterima. variabel pelayananb berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan nilai F sebesar 61,324 dengan tingkat signifikan 0,000 jika di nilai tingkat signifikan F tersebut di peroleh bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Produk, Harga, Kualitas Pelayanan layak untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan

Sumber : Jurnal

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018:13) kerangka konseptual merupakan struktur yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang akan diamati atau diukur dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kerangka konseptual dapat diilustrasikan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Penulis 2023

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual maka peneliti mengajukan hipotesis yang merupakan dugaan sementara bagaimana pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$: Ada pengaruh signifikan secara simultan antara harga (X₁) kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan Mitra UMKM (Y).

H1 : $\beta_1 \neq 0$: Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara harga (X_1) kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan Mitra UMKM (Y).

Hipotesis 2

Ho : $\beta_2 = 0$: Ada pengaruh signifikan secara parsial antara harga (X_1) terhadap kepuasan Mitra UMKM (Y).

H2 : $\beta_2 \neq 0$: Tidak Ada pengaruh signifikan secara parsial antara Harga(X_1) terhadap kepuasan Mitra UMKM (Y).

Hipotesis 3

Ho : $\beta_3 = 0$: Ada pengaruh secara signifikan parsial antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap terhadap kepuasan Mitra UMKM (Y).

H3 : $\beta_3 \neq 0$: Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap kepuasan kepuasan Mitra UMKM (Y).