

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kegiatan perusahaan bergerak di bidang perdagangan tentunya kegiatan utama yang dilakukan adalah memberikan suatu pelayanan atau memberikan informasi yang memuaskan kepada konsumen yang membutuhkannya. Karena informasi dan pelayanan tidak dapat dilihat fisiknya, diraba ataupun tidak berwujud, maka si pemberi informasi tersebut harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *service quality* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono (2016:164), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasikualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Menurut definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2017:142)

mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Sedangkan Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2019:290) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Service quality atau kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari, 2019:62). Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Namun, demikian pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan itu sendiri dan diharapkan akan meningkatkan penjualan. Dalam hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien, dan jelas secara akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.

- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami pelanggan, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian secara individu.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam Indrasari (2019:63), terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.2 Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

1. Pengertian Harga

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Ginting dalam Indrasari (2019:39), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Buchori Alma dalam Indrasari (2019:39) harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Dengan demikian Ramli dalam Indrasari (2019:39), menyatakan bahwa pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Menurut Alma (2014), harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran antara barang

dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa 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.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

Menurut Setyo Ferry (2012:5) dalam penelitiannya, indikator harga yang digunakan sebanyak 4 indikator, yaitu referensi harga, harga yang relative lebih murah, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat produk. Sedangkan menurut Rinaldi Bursan dalam Utari Wijayati dan Rahma Wahdiniwaty (2014:22) menyatakan dimensi atau indikator harga yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- b. Kesesuaian harga dengan pendapatan atau uang saku yang diterima
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Sedangkan menurut Stanton dalam Aprilia Dewi Ratnasari (2016:4) menyatakan bahwa indikator atau dimensi harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Perbandingan dengan merek lain
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Berdasarkan beberapa teori diatas maka peneliti mengambil indikator dari Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dikarenakan lebih sesuai untuk objek penelitian yang dituju, dan sesuai dengan latar belakang masalah.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan.

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Love Lock (2011:74) kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang didapatkan kepuasan, merupakan penelitian mengenai ciri atau keistimewaan produk

atau rasa produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Sulomon (2011) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah di beli konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:361) kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Menurut Fatihudin (2020:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indicator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima dan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan/diterima oleh konsumen.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan akan merasa lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, harga, pelayanan dan aktivitas penjualan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang terpusat pada pelanggan yang dapat memberikan nilai *superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelayanan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin (2020:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima dan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan/diterima oleh konsumen. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e) Biaya konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut dalam Indrasari (2019:92) yakni:

- 1) Kesesuaian harapan (*expectation congruence*) adalah ukuran yang di gunakan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini mengacu pada perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima dari produk atau layanan yang diberikan.
- 2) Minat berkunjung kembali hal ini dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa yang pernah mereka gunakan di masa lalu, jika mereka merasa puas dengan pengalaman tersebut.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan dapat diartikan sebagai kemauan atau kesiapan seseorang untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain terkait

suatu hal atau topik tertentu. Ini bisa melibatkan proses pemikiran dan penilaian terhadap informasi yang tersedia untuk memberikan saran yang sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh orang yang meminta rekomendasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Solikha dan Suprpta (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Go-Jek). Jumlah responden yang digunakan sebanyak 74 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *sampling cluser* dengan metode rumus *lemeshow*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Uji F dan Uji t variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adjusted R Square sebesar 0,567 yang menunjukkan bahwa 56,7% kepuasan pelanggan pengaruhnya dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 43,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Sumual, Kalangi dan Mukuan (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Otomoto Mantos Manado. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan uji t. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah 56,8%. Artinya secara parsial variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Ilmi dan Khuzaini (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan M22 Mini Café Surabaya). Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier

berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah 52,7%. Artinya secara parsial variabel independen kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

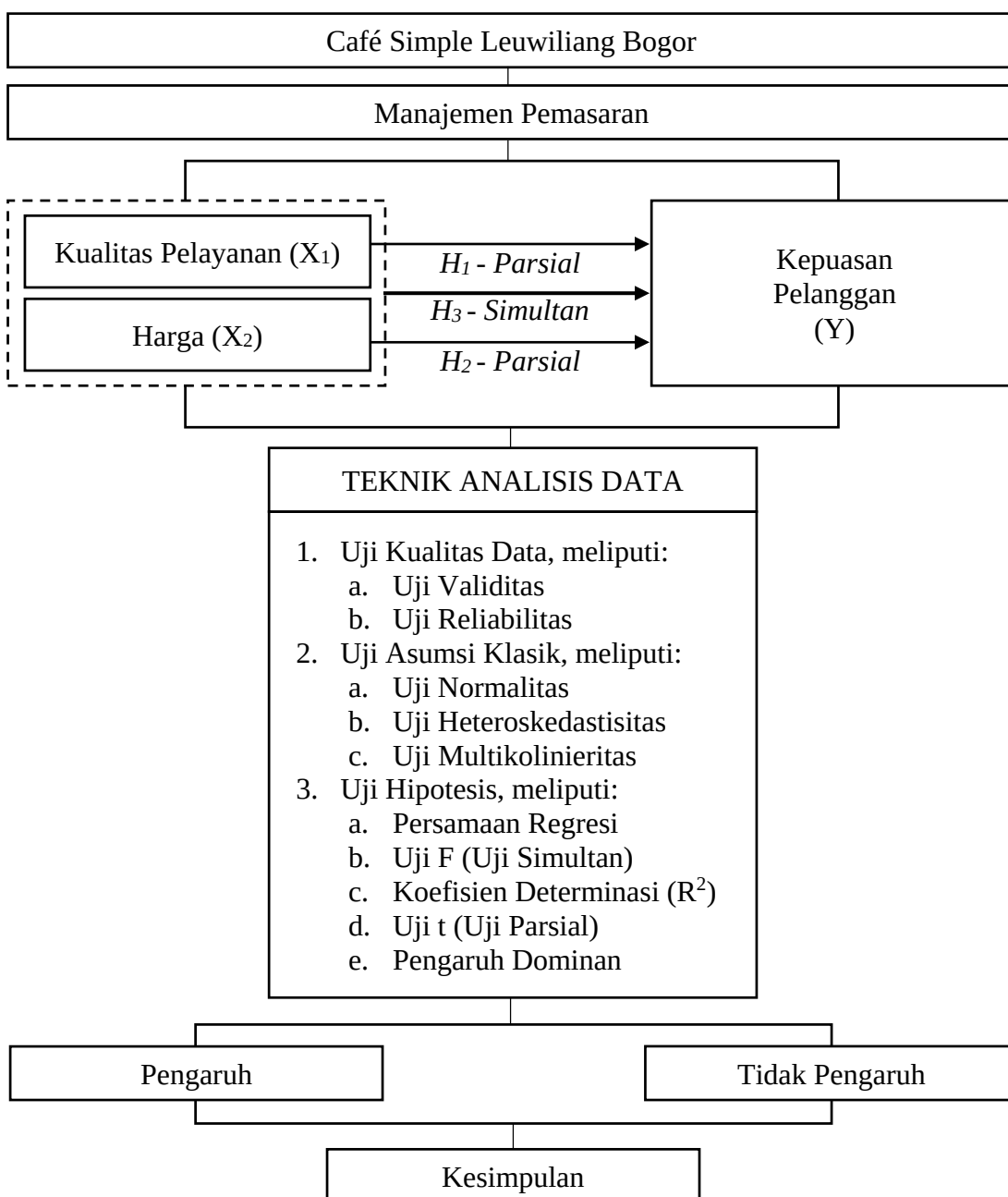
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Solikha & Suprpta (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Go-Jek)	Harga Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	3. Koefisien Determinasi 56,7% 4. Hasil Uji, secara simultan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan 5. Hasil Uji t, secara parsial variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
Sumual, Kalangi & Mukuan (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Otomoto Mantos Manado	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier sederhana	1. Koefisien Determinasi 52,7% 2. Hasil Uji t, secara parsial variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
Ilmi Khuzaini (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan M22 Mini Café Surabaya)	Kualitas Produk Harga Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 56,7% 2. Hasil Uji t, secara parsial variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber: Jurnal terkait (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2019:60). Dalam kerangka konseptual menggambarkan bagaimana alur sebuah penelitian akan dijalankan dimulai dari latar belakang, desain penelitian, hipotesis, teknik analisis yang digunakan, jawaban atas hipotesis yang diajukan dan kesimpulan serta saran hasil penelitian. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam suatu penelitian merupakan satu langkah lebih maju daripada pertanyaan penelitian. Apabila pertanyaan penelitian hanya sekedar mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh hasil penelitian maka hipotesis merupakan jawaban atas pertanyaan tersebut yang sudah dirumuskan untuk sementara berdasarkan tinjauan pustaka atau hasil dedikasi dari suatu teori atau mungkin juga hanya berdasarkan pemikiran logis atau pengalaman (I Made Wirartha, 2006:215). Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0 : \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterangan : $i = 1,2$