

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2019:9) manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

#### Tujuan Manajemen Pemasaran

Berikut ini adalah tujuan dari manajemen pemasaran, yaitu :

- a. Menciptakan Permintaan atau *Demand* (menciptakan permintaan dengan berbagai cara yang terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan)
- b. Kepuasan Pelanggan (menjual barang atau jasa tidak penting kepuasan pelanggan yang didapatkan, pemasaran modern berorientasi pada pelanggan dimulai dan di akhiri oleh pelanggan)
- c. Pangsa Pasar atau *Market Share* (meningkatkan pangsa pasar, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian)
- d. Peningkatan Keuntungan (keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka perusahaan tidak akan mampu bertahan. Laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan)
- e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik (jika produk yang di sediakan berkualitas dan harga nya terjangkau maka pelanggan akan menilai bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik)

- f. Menciptakan Pelanggan Baru (mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan pelanggan secara lebih luas. Jika perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, kita harus menganalisis dan memahami keinginan mereka)
- g. Memuaskan pelanggan (jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapat untuk memenuhi biaya dan untuk mendapat pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas tidak akan hanya membeli produk tetapi akan dengan sukarela menawarkan produk kita kepada orang lain)

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang penting bagi perusahaan. Kualitas bisa menentukan apakah perusahaan itu akan berkembang atau tidak. Kualitas yang bagus juga akan mencerminkan perusahaan tersebut, baik atau buruknya pandangan pelanggan terhadap perusahaan tergantung dari kualitas yang di berikan. Pelayanan (*customer service*) merupakan kegiatan yang di lakukan guna membuat pelanggan merasa puas, dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang baik maka akan muncul rasa kepuasan pelanggan. Berbeda namun memiliki tujuan yang sama jika pelayanan merupakan kegiatan yang di lakukan untuk membuat pelanggan merasa puas, maka Pelayanan merupakan produk atau jasa yang di sediakan oleh pengusaha untuk pelanggan (Munjin et al. 2024).

Hal ini berhubungan dengan pendapat Supriyono R.A yang dikutip dalam buku Dr. Meithiana Indrasari (2019:57) yaitu : “pelayanan adalah kegiatan yang di selenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.”

Selain itu, Kualitas pelayanan menurut sang ahli ekonomi Philip Kotler yang dikutip dalam buku Dr. Hj. R. Dewi Pertiwi, S.E.,M.M., (2021:58) “kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun”. Kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai tingkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut di peroleh dari rasa senang atau bahagia pelanggan yang keinginannya terpenuhi.

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2019:62) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan di anggap baik apabila pelanggan merasa pelayanan yang di berikan sesuai dengan apa yang mereka bayangkan dan harapkan. Kualitas Pelayanan di anggap memuaskan apabila pelayanan yang di berikan melebihi apa yang di harapkan (*ekspetasi*) pelanggan. Dan kualitas pelayanan di anggap buruk dan mengecewakan apabila pelayanan yang di berikan tidak sesuai dan jauh dari apa yang di harapkan oleh pelanggan.

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Pelayanan dapat di kelompokkan dalam 3 (tiga) bentuk yaitu :

1. Pelayanan dengan lisan : yaitu Pelayanan yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan yang di butuhkan oleh pelanggan.
2. Pelayanan dengan tulisan : yaitu Pelayanan yang tugasnya menuliskan laporan, permohonan, dan pemberitahuan. Pelayanan dengan tulisan mengutamakan kecepatan agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama.
3. Pelayanan dengan perbuatan : yaitu Pelayanan yang di lakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah.

## 2. Etika Dalam Pelayanan

Etika/*ethis* berasal dari kata Yunani yaitu *ethosartinya* kebiasaan. Etika juga dapat di artikan berbagai tindakan yang didasari oleh kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan yang benar dan salah. Sebagai penjual terutama di bidang jasa,

peranan pelayanan amat sangat penting bagi keberlangsungan usaha tersebut. Pelayanan dan perlakuan yang baik dari penjual, karyawan atau operator dapat menyejukkan hati dan membuat pelanggan merasa puas. Sedangkan etika adalah sikap santun dan sopan yang lahir dari dalam diri kita atau bisa di sebut sebagai prinsip hidup yang muncul dari hati nurani kita. Ketentuan yang di atur dalam etika secara umum antara lain :

- a. Sikap dan perilaku: menunjukkan sikap atau kepribadian penjual/citra perusahaan.
- b. Penampilan: Yang termasuk kedalam penampilan adalah cara berpakaian, tutur kata, tingkah laku, dan gerak tubuh.
- c. Cara berpakaian: Menggunakan pakaian yang sesuai dan sepadan dengan kombinasi yang menarik. Tidak harus mewah, tetapi mementingkan kesesuaian di lingkungan sekitar.
- d. Cara berbicara: Yaitu cara interaksi dengan pelanggan. Hal yang sangat penting karena penjual akan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan membahas apa yang di inginkan pelanggan tersebut.
- e. Gerak – gerak: yang termasuk kedalam gerak – gerak yaitu, 15able muka, pandangan mata, gerakan tangan, anggota badan atau kaki.

### 3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019:63) Dimensi kualitas yang sering digunakan sebagai acuan adalah sebagai berikut :

- a. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat segera, akurat, dan memuaskan. Contoh : resepsionis di suatu perusahaan yang selalu sedia dan cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan pelanggan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu ketersediaan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu perjanjian perilaku atau tindakan kesopanan dan kesantun dari karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- d. Empati (*Emphaty*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan pelanggan.

### **2.1.3 Tempat atau Lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha akan didirikan/berjalan. Lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha/perusahaan. Usaha yang terletak di tempat yang ramai dan padat penduduk akan mempermudah konsumen untuk mengakses lokasi tersebut. Penentuan lokasi yang baik sangat penting dalam manajemen pemasaran karena dapat mempengaruhi keberhasilan produk atau jasa usaha tersebut. (2023:94)

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2023:94) “ada banyak kunci sukses salah satunya adalah penentuan lokasi. Penentuan lokasi akan berdampak panjang bagi keberlangsungan hidup dan mempengaruhi tumbuh berkembang nya usaha tersebut”.

Menurut Mujito, SE., M.M, Dkk (2023:95) ada beberapa Indikator yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi yang baik :

1. Aksebilitas : adalah kemudahan akses bagi konsumen untuk mencapai lokasi.
2. Demografi : adalah faktor yang mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen.
3. Daya saing : adalah tingkat persaingan dalam pasar.
4. Biaya : adalah faktor penting yang mempengaruhi pemilihan lokasi
5. Infrastruktur : adalah fasilitas dan pelayanan publik yang tersedia di lokasi, seperti listrik, air, dan jalan
6. Rekomendasi : saran dari sumber yang dapat di percaya, seperti pemilik toko lokal atau konsultan pemasaran.

Dengan mempertimbangkan faktor - faktor ini, perusahaan dapat memilih lokasi atau tempat yang baik untuk usahanya.

#### **2.1.4. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai yang diberikan pembeli kepada penjual (Syahrin et al. 2023). Harga juga merupakan cara bagi pemilik usaha untuk membedakan dan membandingkan penawarannya dengan para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dikatakan sebagai fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga termasuk ke dalam bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam sebuah transaksi.

Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang/jasa berikut pelayanannya. Harga suatu barang/jasa adalah nilai sebagaimana ditentukan oleh jumlah yang bersedia pembeli berikan sebagai ganti barang/jasa yang telah didapatkan. Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku untuk Negara yang miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam pembeli dalam dasawarsa (10 tahun) ini.

Menurut Ginting (2019:39) harga adalah sejumlah uang yang diberikan kepada penjual atau pemilik usaha untuk ditukarkan dengan barang/jasa yang diinginkan. Para ahli ekonomi juga menyatakan bahwa konsep harga yang adil bergantung pada berbagai faktor yang ditetapkan untuk menjaga nilai tukar dan keadilan. Ada perbedaan pandangan di antara ahli ekonomi modern mengenai asal – usul harga yang dianggap adil. Beberapa berpendapat bahwa harga harus ditetapkan oleh mekanisme kompetisi normal, sementara yang lain berpendapat bahwa harga harus mempertimbangkan kebiasaan atau estimasi masyarakat (Banun 2021). Menurut teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang harus dibayar untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan oleh pembeli/konsumen.

Konsep untuk menetapkan harga melibatkan beberapa aspek (Banun 2021), yaitu :

1. Biaya Produksi

Harga seringkali didasarkan oleh biaya produksi/pelayanan, bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead dan keuntungan yang diinginkan.

2. Permintaan dan Penawaran

Harga juga dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran. Jika permintaan tinggi sementara pemasok rendah, harga akan cenderung naik. Sebaliknya, jika pasokan tinggi sementara permintaan rendah harga akan cenderung menurun.

3. Strategi pemasaran

Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menetapkan harga, agar bisa bersaing di pasaran. Penetapan harga yang premium juga bisa ditetapkan berdasarkan merk yang kuat, Penetapan harga diskon untuk menarik pelanggan baru, atau penetapan harga diferensial untuk segmen pasar tertentu.

4. Persaingan

Harga sering kali dipengaruhi oleh persaingan antara usaha yang sama. Perusahaan dapat menurunkan harga dibawah pesaing agar menarik konsumen, atau perusahaan dapat menaikkan harga di atas pesaing untuk menandakan kualitas atau eksklusivitas.

5. Persepsi nilai

Harga juga dapat mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau pelayanan. Produk/pelayanan yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi oleh pelanggan biasanya dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.

Dengan memperhitungkan faktor – faktor diatas perusahaan dapat menentukan nilai harga yang sesuai di pasaran dan bisa mencapai target yang telah ditetapkan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2019:41) ada 4 (empat) tujuan penetapan harga, diantara lain :

- a. Untuk mendapatkan laba (keuntungan) yang maksimal.
- b. Mengembalikan dana investasi yang sudah di targetkan

- c. Mengurangi persaingan antara penjual dengan produk/jasa yang sama.
- d. Mempertahankan *market share*.

### 3. Indikator Harga

Kotler (2019:42) berpendapat bahwa ada 6 (enam) indikator harga, antara lain :

- a. Harga terjangkau : harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.
- b. Sesuainya harga dengan kualitas : kualitas menentukan seberapa besar harga yang akan ditetapkan.
- c. Persaingan harga : harga yang ditentukan rata – rata lebih tinggi atau lebih rendah dari pada pesaing.
- d. Manfaat yang sesuai dengan harga : banyaknya manfaat sesuai dengan harga yang ditetapkan.
- e. Harga yang mempengaruhi keputusan konsumen : menilai dari Segi kualitas dan manfaat konsumen cenderung tidak memilih produk/jasa yang kurang bermanfaat dan kualitasnya rendah.

#### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

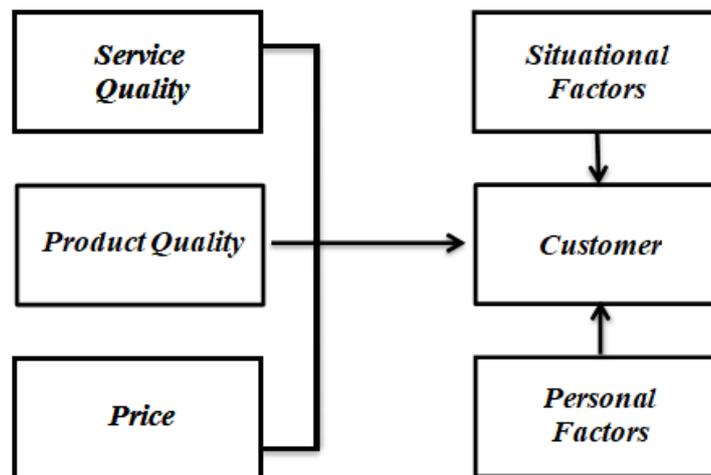
Setiap perusahaan ingin dapat memenuhi keinginan pelanggannya. Kepuasan pelanggan meningkatkan daya saing perusahaan dan merupakan komponen penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Jika pelanggan puas dengan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, mereka cenderung kembali dan menjadi pelanggan tetap. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada apa yang mereka pikirkan dan harapkan. Kebutuhan dan keinginan, serta pengalaman teman atau keluarga dengan produk atau jasa sebelumnya, faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pembeli saat mereka melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019:82) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan“. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:90) kepuasan pelanggan yaitu situasi yang ditunjukkan oleh

konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan atau terpenuhi dengan baik.

Pelanggan menilai kualitas pelayanan (jasa) berdasarkan lima dimensi yang berbeda. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, situasi, dan faktor pribadi.

**Gambar 2.1 Customer Satisfaction Model**



Sumber : Buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Indrasari 2019:83)

Lovelock (2019:83) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Itulah penyebab perusahaan selalu mementingkan kepuasan pelanggannya karena ini berhubungan dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektifitas yaitu :

1. *Warranty costs* (biaya garansi). Kegagalan perusahaan dalam memperoleh kepuasan pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap keluhan dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat perusahaan untuk menyadarinya.

3. *Market share* (saham). Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019:92) ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

### **3.5.2 Penelitian Terdahulu**

Setiap tahun jumlah penelitian kian bertambah, jadi banyak referensi disetiap tahunnya. Namun, meskipun penelitian tersebut mengarah ke tujuan yang sama tempat penelitian dari masing – masing penulis sudah tentu berbeda atau meskipun sama hasil dari penelitian tidak akan sama karna setiap tahun nya sudah pasti akan ada perubahan data. Penelitian terdahulu tidak akan selalu sama karena memiliki variasi yang berbeda seperti lokasi penelitian, jumlah responden, dan lain sebagainya. Beberapa penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat di lihat dari data yang tertera dibawah ini :

Dwi Handika Novandi (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Miss Laundry di Kota Tegal. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 (seratus) responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 69% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Hasil uji serempak (simultant) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Miss Laundry di kota Tegal. Sedangkan secara pasrial hanya variabel kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Miss Laundry Kota Tegal.

Martino Dwi Nugroho (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Angkringan Classic Tepi Kota. Jumlah sampel yang di pergunakan adalah sebanyak

98 (Sembilan puluh delapan) responden. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan 61,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Hasil uji keseluruhan (simultant) memperlihatkan bahwa ketiga variabel yang telah diteliti berpengaruh signifikan dalam kepuasan pelanggan pada Angkringan Classic Tepi Kota. Dan secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Angkringan Classic Tepi Kota.

Saputra, Andri (2022) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Lokasi, Harga, Display, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fatimah Mart Pekan Baru. Jumlah sampel yang diuji sejumlah 100 (seratus) responden. Dan menggunakan analisis berganda . Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan 62% menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 4 (empat) variabel yaitu Lokasi, Harga, Display, dan Palayanan. Hasil secara simultant berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fatimah Mart Pekan Baru. Secara parsial menunjukkan bahwa semua variabel yang di uji dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pada Toko Fatimah Mart Pekan Baru.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Dwi Handika Novandi (2020)	kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Miss Laundry di Kota Tegal	Kualitas Pelayanan, harga, dan lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji Regresi 69,00 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Martino Dwi Nugroho (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Kualitas Pelayanan, harga, dan	Analisis Regresi Linier	1. Uji Regresi 61,7 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh secara positif

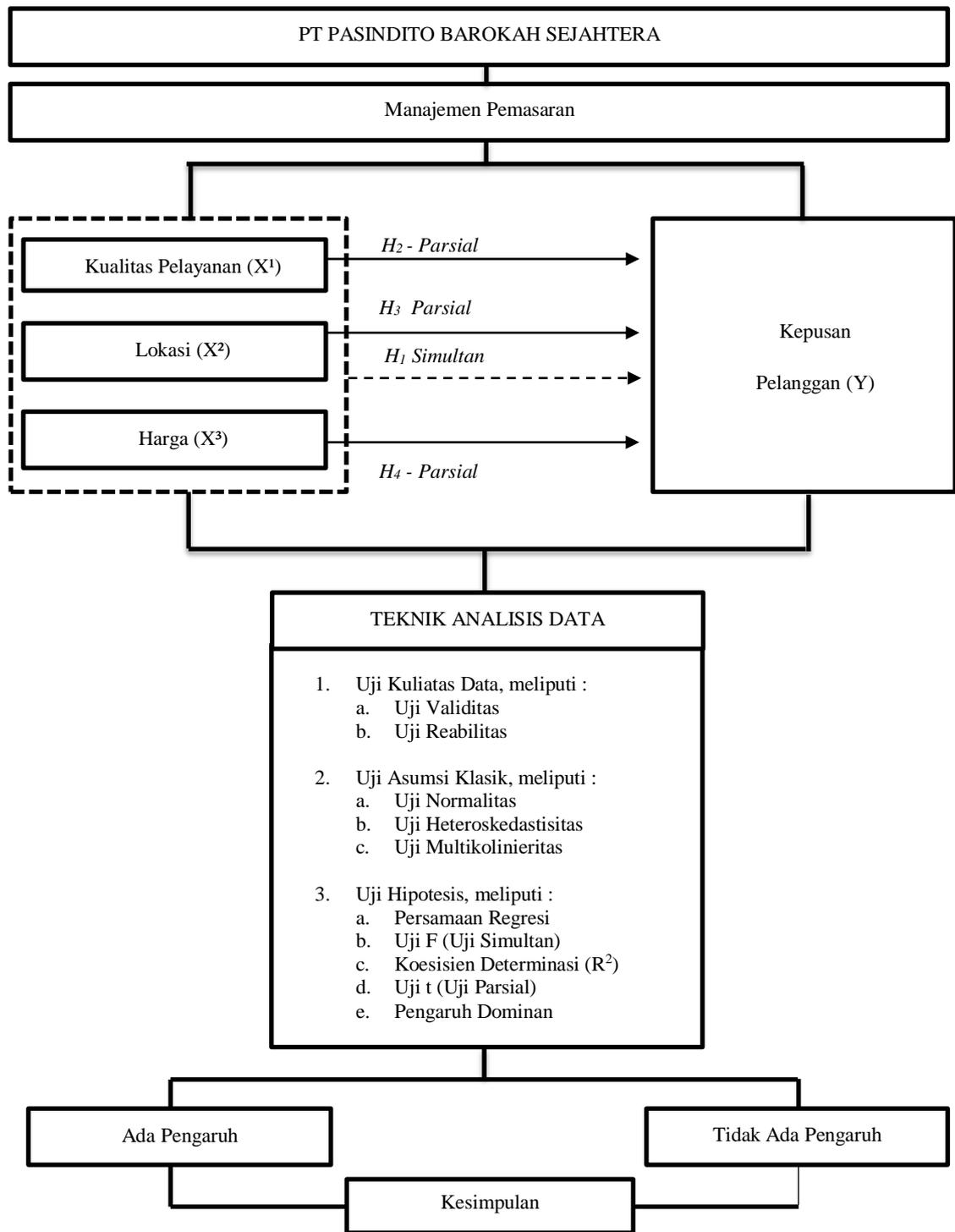
	Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Angkringan Classic Tepi Kota	lokasi	Berganda	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Saputra, Andri (2022)	Pengaruh Lokasi, Harga, Display, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru Baru	Lokasi, Harga, Display, dan Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji Regresi 62,00 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Kampus Terkait (2024)

### 3.5.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022:35) merupakan model Konseptual yang di manfaatkan untuk teori yang ada hubungannya dengan faktor yang dianggap sebagai suatu masalah penting. Dan menurut Haryoko (2022:35) kerangka berfikir adalah sebuah penelitian yang meneliri dua atau lebih variabel.

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian**



Sumber Penulis (2024)

### 3.5.2 Uji Hipotesis

Berdasarkan dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis buat di atas, maka dapat dirumuskan uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara simultan kualitas pelayanan, lokasi, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pasindito Barokah Sejahtera.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pasindito Barokah Sejahtera.

2. Hipotesis 2

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pasindito Barokah Sejahtera

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pasindito Barokah Sejahtera

3. Hipotesis 3

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pasindito Barokah Sejahtera

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pasindito Barokah Sejahtera

4. Hipotesis 4

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pasindito Barokah Sejahtera

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pasindito Barokah Sejahtera