

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” atau bisa juga diartikan sebagai tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dapat didefinisikan pemasaran sebagai seperangkat proses yang saling berhubungan dan saling bergantung dengan fungsi lain dari suatu bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepentingan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019:4), pemasaran adalah suatu proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian menghasilkan barang atau jasa sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Novandi (2020:8), pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pengertian tersebut, lebih menentukan kepada beberapa hal yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk dan tawaran serta nilai dan kepuasan. Pengertian lain tentang pemasaran, dikemukakan oleh Swastha dalam Indrasari (2019:4), Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Supaya muncul potensi pertukaran, ada lima persyaratan yang harus dipenuhi yang menurut Kotler dalam Firman (2022:1551) yaitu:

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

Drucker dalam Firman (2022:1551), mengemukakan ada tiga tujuan pemasaran yaitu membuat penjualan lancar, untuk mengetahui dan memahami

konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan konsumen dan terjual dengan sendirinya serta menghasilkan konsumen yang siap membeli dan tugas pemasaran tinggal membuat produk atau jasa tersedia. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk memenuhi kepuasan baik bagi konsumen atau pelanggan dengan melaksanakan fungsi pemasaran yang terlibat.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah standar yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Jika suatu usaha dianggap berkualitas itu berarti usaha tersebut sudah memenuhi standar keinginan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dalam Kharisma (2023:33), kualitas adalah kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produksi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, pelangganlah yang menentukan dan mengevaluasi sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2019:11), kualitas adalah serangkaian karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mencakup upaya terus-menerus untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dan perlu diperhatikan bagi setiap pelaku usaha, karena tanpa pelayanan yang baik maka pelanggan tidak akan tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam Kharisma (2023:34), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak berwujud serta tidak mempunyai hak kepemilikan apa pun. Sedangkan menurut Dr. Muhammad Adam dalam Kharisma (2023:33), arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing* (konsumen), *possession processing*, *mental stimulus processing* dan *information processing*. Berdasarkan pengertian pelayanan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan rasa puas. Menurut Mahmoedin dalam Mariansyah (2020:135), kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang tidak berwujud, yang tercipta dari interaksi antara konsumen dan karyawan atau dari faktor-faktor yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Suwarsito dalam Mariansyah (2020:135), bahwa citra kualitas yang baik tidak dilihat dari persepsi perusahaan melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Asti (2020:5), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan memantau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan mendorong komitmen konsumen terhadap produk dan pelayanan perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar suatu produk. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Kharisma (2023-33), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah kondisi yang terus berubah yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangatlah erat, kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang besar bagi pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh pelaku usaha harus memenuhi harapan dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### **2.1.3. Harga**

Menurut Swastha dan Sukotjo dalam Asti (20:6), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong dalam Mariansyah (2020:135), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena

memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Stanton dalam Indrasari (2019:36), harga adalah jumlah uang (mungkin digabungkan dengan beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi suatu produk dan layanan terkait. Menurut Indrasari (2019:36), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:40), harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Peranan Alokasi, merupakan fungsi harga yang membantu pembeli memutuskan bagaimana mencapai manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- b. Peranan Informasi, merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi Dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Dapat disimpulkan definisi harga sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan berbagai kombinasi produk dan jasa. Oleh karena itu harga haruslah dihubungkan dengan beragam barang atau layanan jasa yang pada akhirnya merupakan produk dan jasa yang sama.

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:41) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi bertahap. Dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari keuntungan perusahaan dan keuntungan hanya bisa didapat jika harga jual lebih tinggi dari total biaya sebelumnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau meminimalkan persaingan dapat dicapai melalui kebijakan penetapan harga. Hal ini terlihat jika penjual menawarkan produknya dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

- d. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam hal ini, harga merupakan faktor penting. Untuk usaha kecil dengan kapasitas yang sangat terbatas, harga seringkali ditentukan hanya untuk mempertahankan pangsa pasar. Meningkatkan pangsa pasar bukanlah prioritas jika persaingan sangat ketat.

#### **2.1.4. Lokasi**

Menurut Peter dan Olson dalam Barus (2019:145), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Peter dalam Syahidin (2022:23), berpendapat bahwa pemilihan Lokasi yang baik menjamin aksesibilitas yang cepat, dapat menarik konsumen dalam jumlah besar dan cukup kuat untuk mengubah kebiasaan pembelian konsumen. Menurut Lupiyoadi dalam Syahidin (2022:23), lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan berkaitan dengan dimana penempatan operasional usaha dan stafnya. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kolter dalam Barus (2019:145), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen.
3. Mengadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat yang lain.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi menurut Tjiptono dalam Barus (2019:145), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas adalah kemudahan konsumen untuk masuk dan keluar dari tempat suatu bisnis. Lokasinya mudah dijangkau dengan fasilitas umum dan transportasi. Visibilitas, mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, area atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.

2. Lalu lintas (*traffic*), daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung daripada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Kompetisi, lokasi yang dipilih perusahaan hendaknya memperhatikan keadaan lokasi disekitar tempat yang dipilih, seperti lokasi para pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu pertimbangan apakah di lokasi tersebut telah terdapat banyak usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan apa yang kita tawarkan.
7. Peraturan pemerintah, lokasi yang dipilih hendaknya berujuk kepada peraturan pemerintah yang berlaku. Peraturan pemerintah yang mengatur tentang lokasi sebuah usaha tertentu. Tempat atau lokasi sebuah perusahaan adalah salah satu elemen yang penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis dan menarik akan menciptakan kepuasan dan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan.

#### **2.1.5. Kepuasan Pelanggan**

Dalam persaingan pasar yang tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiha dalam Barus (2019:146), kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Sedangkan dikemukakan oleh Etta dan Sopiha dalam Firmansyah (2019:21) bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dalam Syah (2021:8), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi dalam Barus (2019:146), sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. 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 lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karna kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Pratiwi dalam Afrilliana (2020:49), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian harapan antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
  - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
  - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
  - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan yang penting bagi peneliti untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Untuk meneliti penelitian ini maka akan diuraikan hasil studi penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yaitu sebagai berikut:

Dwi Handika Novandi (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada *Miss Laundry* di Kota Tegal. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Cochran. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji koefisien determinasi 0,685 kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Siti Zulqoidah & Uswatun Chasanah (2022) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan *Lovely Laundry* di Yogyakarta. Dengan jumlah sampel sebanyak 167 responden menggunakan teori yang dikemukakan oleh Arikunto bahwa: "Apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55%" (Sugiyono, 2007). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji koefisien determinasi 0,641 kepuasan pelanggan dapat dijelaskan

oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Syerlina, Un Dini Imran dan Nurkhalik Wahdani Al Asbara (2022) melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *laundry* 99 di Makassar. Dengan jumlah sampel yang diasumsikan berkisar 300 perbulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebesar 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji koefisien determinasi 0.888 kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

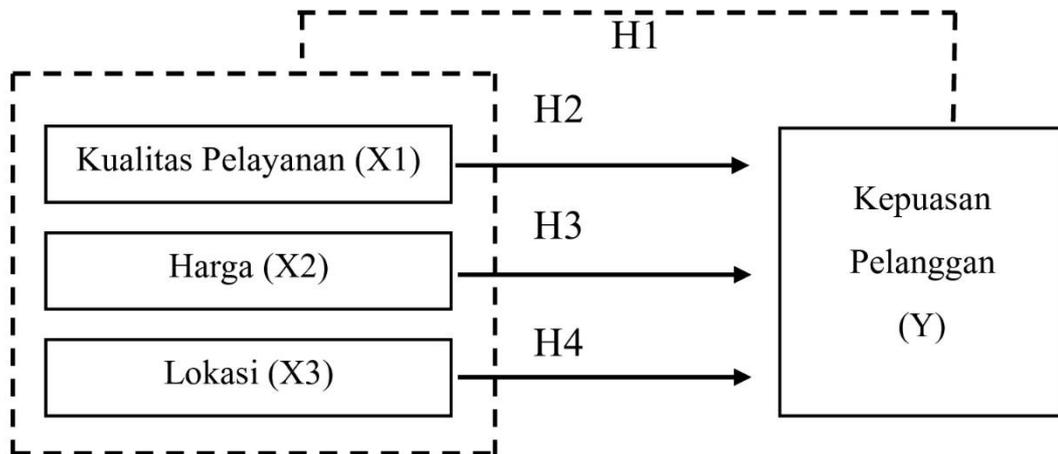
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Dwi Handika Novandi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss <i>Laundry</i> Di Kota Tegal	Kualitas Pelayanan Harga Lokasi Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji koefisien determinasi 0,685 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, hanya variabel kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Siti Zulqoidah & Uswatun Chasanah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lovely <i>Laundry</i> Di Yogyakarta	Kualitas Pelayanan Harga Lokasi Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji koefisien determinasi 0,641 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Syerlina, Un Dini Imran dan Nurkhalik Wahdaniyal Asbara (2022)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa <i>Laundry</i> 99 Di Makassar	Harga Promosi Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji koefisien determinasi 0.888</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Uji t, hanya variabel harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>
----------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Kampus Terkait

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah rangkaian pemikiran yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang berbeda untuk membantu dalam menyajikan gambaran dan mengarahkan asumsi tentang variabel yang akan diteliti yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur dalam penelitian. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis (2024)

### 2.4. Hipotesis

Menurut Aferianti (2023:23), hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang dianggap benar terhadap rumusan masalah, maka masih perlu dibuktikan kebenarannya dengan runtutan pengujian penelitian. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0$  = berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jagoan Laundry.

$H_1$  = berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jagoan Laundry.

2. Hipotesis 2

$H_0$  = berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jagoan Laundry.

$H_1$  = berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jagoan Laundry.

3. Hipotesis 3

$H_0$  = berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jagoan Laundry.

$H_1$  = berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jagoan Laundry.

4. Hipotesis 4

$H_0$  = berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jagoan Laundry.

$H_1$  = berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jagoan Laundry.