

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Harga**

###### **2.1.1.1 Pengertian**

Harga dikenal sebagai sejenis pembauran yang ada dipasar sehingga akan memberikan hasil yang berupa penghasilan dari sebuah objek atau barang. Harga merupakan salah satu variabel yang paling bebas dijadikan sebagai bahan pembauran yang ada di pasaran. Pembauran tersebut tidak seperti produk yang bersifat komitmen pada jalan yang terdistribusikan. Perubahan pada harga dapat berjalan dengan secepat dimulai dari awal menetapkan harga sampai ke proses penyesuaian harga yang mengalami perubahan karena adanya persaingan pada pasar. Harga menjadi pemicu utama apakah perusahaan dapat bertahan hidup dipasar persaingan yang ada (Indrasari, 2019).

Nilai tukar dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu dikenal sebagai harga (Jumhari *et al.*, 2022). Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa (Haryoko *et al.*, 2020). Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut hukum aplikasi, harga mahal atau ekonomis mempengaruhi jumlah permintaan produk atau layanan yang akan dibeli. Semakin tinggi harga, semakin rendah jumlah permintaan dan sebaliknya jika harga turun, maka permintaan menjadi lebih tinggi. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitive terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relative lebih tinggi dibanding para pesaing (Firmansyah, 2019).

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang, harga juga menggambarkan jumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu produk. Selain itu, harganya juga harus terjangkau oleh konsumen (Foster, 2016). Dari sejumlah definisi harga yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh mereka sebagai pengganti atau pertukaran untuk memperoleh sejumlah barang dan jasa atau manfaat dari produk atau jasa yang akan diperoleh mereka. Harga juga dapat dianggap sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Harga adalah suatu bentuk nilai suatu barang atau sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap usaha. Harga adalah aspek yang jelas bagi pembeli (Nasution, 2017). Bentuk nilai yang dijadikan sebagai penukuran antar barang atau nominal mata uang yang bertujuan untuk memanfaatkan perolehan tersebut dari sebuah barang ataupun jasa yang ada ditawarkan individu atau sekelompok orang pada kondisi waktu yang memadai dan juga di posisi tempat yang memadai dikenal sebagai harga. Harga

dapat berupa sebuah nominal dan nilai atas sebuah jasa dan barang yang kemudian dilakukan penukuran yang sesuai dengan permintaan dan penawaran yang terjadi pada saat itu (Nasution, 2021).

Berbagai penjelasan yang ada maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan penjualan kepada pembeli. Harga biasanya dapat dipengaruhi oleh permintaan dan juga dapat memengaruhi permintaan. Semakin banyak permintaan harga dapat dinaikan sehingga menandakan barang berharga. Tapi kadang kala harga yang tinggi mampu menurunkan permintaan.

#### **2.1.1.2 Indikator Harga**

Indikator harga pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Indrasari (2019: 42) yaitu:

1. Harga yang terjangkau

Sebuah barang atau jasa yang memiliki harga yang terjangkau. Harga tersebut dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat yang ada baik yang finansialnya baik, sedang, atau buruk dapat melakukan pembelian pada produk tersebut sehingga pasar penjualannya akan besar karena bersifat netral dapat dimiliki oleh siapapun.

2. Harga produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki

Sebuah barang atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Konsumen akan merasa puas karena dengan harga beli yang telah dibayar konsumen mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan

harapannya atau mungkin lebih bagus kualitas produknya dibandingkan dengan harapannya.

3. Harga jualnya yang mampu dilakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain

Sebuah barang atau jasa yang memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan harga jual perusahaan. Konsumen akan merasa puas karena dengan harga belinya lebih murah. Biasanya antar perusahaan akan melakukan persaingan harga yang kuat.

4. Harga produk sesuai dengan manfaat yang dimiliki

Sebuah barang atau jasa yang memiliki manfaat yang baik dan harga yang terjangkau. Konsumen akan merasa puas karena dengan harga beli yang telah dibayar konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harapannya atau mungkin lebih bagus apabila dibandingkan dengan harapannya.

5. Pemicu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen

Konsumen biasanya akan melakukan perbandingan harga antar perusahaan, kadang kala terdapat konsumen yang melakukan pembelian atau menumbuhkan rasa ingin memiliki suatu produk karena alasan barang tersebut memiliki harga yang murah sehingga perusahaan harus pandai mengambil peluang ini agar konsumen selalu menetapkan keputusan untuk memiliki produk yang dijual perusahaan.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian**

Tingkat mutu yang diharapkan, dan mengendalikan keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dikenal sebagai kualitas pelayanan (Jumhari *et al.*, 2022). Perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik menandakan perusahaan mampu memberikan semua yang diinginkan pembeli barang dan jasa tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan aksi yang memiliki hubungan yang bersangkutan dengan sumber daya manusia, barang dan jasa yang perusahaan tawarkan serta perlu melakukan pemenuhan atas kualitas yang ada sehingga sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Suatu upaya yang dijalankan bermaksud untuk melakukan dan memenuhi segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan bagaimana prosedur berjalannya kegiatan pemenuhan tersebut agar dapat mencapai hal yang diharapkan konsumen dikenal sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan ini memiliki sebutan lain yang dikenal sebagai *service quality* yang dianggap sebagai suatu prosedur yang perlu dijalankan perusahaan agar dapat mencapai hal yang diinginkan konsumen (Indrasari, 2019: 54).

Penilaian kualitas layanan yang baik atau tidak bersifat pribadi sehingga memiliki beberapa rangkap dan pandangan yang berbeda tetapi biasanya memiliki standar-standar tertentu yang perlu dipenuhi perusahaan agar dapat memberikan layanan yang dikategorikan baik dikenal sebagai kualitas layanan (Herlambang & Komara, 2021). Perusahaan perlu melakukan perencanaan yang mendalam mengenai layanan terbaik yang perlu diberikan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera (Loo & Kristina, 2022).

Rangkuman dasar mengenai kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan kendala konsumen dan bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Apabila perusahaan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik maka perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

#### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Ismanto (2020 : 60) yaitu:

1. **Bukti fisik**

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pemenuhan yang bersifat fisik seperti layanan yang bersifat dapat dilihat dan dirasakan langsung.

2. **Kehandalan**

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya. Perasaan tersebut akan membuat konsumen merasa nyaman

dan percaya pada perusahaan sehingga konsumen puas atas layanan yang diberikan karena merasa dapat diandalkan.

3. Daya tanggap

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada indikator ini sangat menitikberatkan kemampuan menangkap dan memahami pihak karyawan perusahaan terhadap konsumen karena sangat pengaruh terhadap cara melayani dan cara yang diambil dalam proses penyelesaian permasalahan yang telah dialami konsumen. Apabila perusahaan mampu menyelesaikannya maka konsumen tentu akan merasa puas atas kemampuan menanggapi.

4. Jaminan

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan pada proses sebelum, saat dan sesudah pembelian. Pada indikator ini sangat menitikberatkan dan mengukur kepercayaan yang telah dibangun pada konsumen. Perusahaan wajib memberikan kepercayaan kepada konsumen atas segala barang atau jasa yang telah dibeli konsumen. Kepercayaan dapat dibentuk mulai dari jaminan yang diberikan kepada konsumen berupa garansi uang kembali atau lainnya.

5. Empati

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan pada proses sebelum, saat dan

sesudah pembelian. Pada indikator ini sangat menitikberatkan dan mengukur bagaimana cara perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya bertugas menjual produk saja tapi harus membangun rasa kekeluargaan dimana setelah pembelian dilakukan perlu selalu menanyakan tanggapan penggunaan konsumen sehingga jika mengalami kendala dapat dilakukan penyelesaian secepat mungkin.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian**

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan merupakan kepuasan konsumen (Jumhari *et al.*, 2022). Kepuasan yang ada dalam diri pelanggan ini merupakan sejenis rasa yang terjadi di konsumen langsung saat konsumen melakukan penggunaan pada barang atau jasa yang telah dirinya beli. Konsumen biasanya akan mengukur dan menganalisa atas produk yang digunakan dimulai dari kinerja perusahaan, kualitas, harga dan lainnya kemudian biasanya akan menjalan perbandingan antar produk sejenis dari perusahaan pesaing.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan (Nasution, 2021). Perusahaan menjalankan rencana yang telah ditetapkan pihak terkait seperti produsen, atasan-atasan konsumen dan lainnya yang berkaitan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen yang ada dalam perusahaan dimana perlu berjalan sesuai rencana agar dapat mencapai keinginan



konsumen. Persaingan dipasar sangat kompetitif sehingga perusahaan perlu memastikan rencana yang dijalankan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dikenal sebagai proses evaluasi yang dijalankan perusahaan saat pihak pembeli melakukan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga evaluasi tersebut bisa dikenal sebagai proses pengendalian perusahaan untuk memastikan konsumen selalu puas saat menggunakannya (Herlambang & Komara, 2021). Konsumen akan melakukan perbandingan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain sehingga perusahaan perlu memastikan dapat memenuhi seluruh ekspektasi konsumen saat berjalannya prosedur pemasaran dan pemakaian berlangsung.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen utama yang ada saat proses berjalannya kegiatan meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan tersebut. Dengan demikian akan tercipta tingkat kepuasan pelanggan yang optimal sehingga akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Loo & Kristina, 2022).

Kepuasan adalah tanggapan seseorang terkait dengan mencukupi suatu kebutuhan. Nilai dari suatu keunikan terhadap jasa maupun produk, yang mempengaruhi tingkat kesenangan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa puas akan hasil produk, maka besar peluang pembeli akan kembali mengonsumsi minuman herbal tersebut. Atau sebaliknya ketika pelanggan tidak merasa puas (Aliyah & Istiyanto, 2022).

Pengertian dasar dari kepuasan konsumen dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu rasa yang dilibatkan oleh konsumen disaat konsumen menggunakan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan dapat dinyatakan berhasil apabila mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas.

### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Indrasari (2019: 92) yaitu:

1. Kesesuaian Harapan.

Konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa telah merasa puas karena barang dan jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang telah diharapkan konsumen tersebut sehingga dapat dikatakan perusahaan berhasil dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

2. Pembelian ulang.

Konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa telah merasa puas karena barang dan jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang telah diharapkan konsumen tersebut kemudian melakukan pembelian ulang kedua bahkan ketiga kalinya sehingga dapat dikatakan perusahaan berhasil dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

3. Rekomendasi ke orang lain.

Konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa telah merasa puas karena barang dan jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang telah diharapkan konsumen tersebut kemudian konsumen melakukan

rekomendasi dengan orang sekitar atas rasa puas yang dirasakan saat menggunakan barang atau jasa yang ada diperusahaan. Apabila terjadi aksi tersebut maka dapat dikatakan perusahaan berhasil dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Foster (2016) menyatakan tujuan dari penelitian yang dikaji untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Hotel Mutiara Bandung. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta kuesioner yang diberikan kepada 110 konsumen hotel Mutiara. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Nasution (2017) menjalankan penelitian dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak & Shake Medan Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi asosiatif. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2017 sampai Agustus 2017. Populasinya adalah 5.859 pelanggan yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti, berdasarkan rumus Slovin, dan 374 diantaranya digunakan sebagai sampling, diambil dengan teknik *accidental sampling* dan *path*

*analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan bersignifikan dan memiliki hubungan positif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dikaji oleh Aswad *et al.* (2018) bermaksud agar menguji variabel harga dan kualitas layanan pada kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan di Batam dengan objek penelitian adalah masyarakat yang menggunakan air bersih. Penelitian dijalankan menggunakan sampel sebanyak 111 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Melinia *et al.* (2019) menjalankan penelitian memiliki maksud agar dapat memiliki hasil mengenai bagaimana pengaruh harga, kualitas makanan dan suasana terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kindai Cuisine Banjar Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Kindai di Malang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala likert, untuk memperjelas variabel yang diukur. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang ditentukan dengan kriteria yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di Kindai Restaurant. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas makanan dan suasana terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kindai Cuisine Banjar Malang.

Zhong dan Moon (2020) menjalankan penelitian memiliki tujuan agar dapat menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan, dengan fokus khusus pada peran moderasi gender. Data

dikumpulkan melalui survei online yang dilakukan oleh pelanggan yang mengunjungi restoran cepat saji Barat (KFC, McDonalds, dll.) di Cina. Model persamaan struktural diterapkan untuk menguji 12 hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, makanan, pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Haryoko *et al.* (2020) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 175 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa Firman Dekorasi sebanyak 64 konsumen. Hasil menyatakan bahwa seluruh variabel independen yang dikaji dinyatakan baik secara parsial atau simultan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Nasution (2021) menyatakan penelitian yang dijalankan memiliki tujuan agar dapat memiliki gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan, produk dan harga terhadap kepuasan. Penelitian menggunakan regresi yang bersifat berganda. Objek penelitian ada orang yang menggunakan jasa taxi dari *Bluebird*. Lokasi penelitian dijalankan di Surabaya. Hasil menyatakan bahwa seluruh variabel independen yang dikaji dinyatakan baik secara parsial atau simultan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sondak *et al.* (2021) menguji sebuah uji dengan maksud agar dapat mengetahui hubungan antar promosi dan harga pada kepuasan pelanggan. Penelitian dijalankan pada perusahaan Indogrosir yang berada di Kota Manado. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen. Hasil menyatakan bahwa seluruh

variabel independen yang dikaji dinyatakan baik secara parsial atau simultan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Herlambang dan Komara (2021) menjalankan penelitian mengaji sebuah uji dengan maksud agar dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dijalankan pada perusahaan Starbucks Coffee. Lokasi penelitian berada di Jakarta tepatnya di Plaza Senayan. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen. Alat analisis dan pengujian data yang digunakan yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi ke 22. Hasil menyatakan bahwa seluruh variabel independen yang dikaji dinyatakan baik secara parsial atau simultan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Susanto *et al.* (2021) menjalankan penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dan sampel dibagikan kepada 86 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah *Convergent Validity, Discriminant Validity, Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan kualitas layanan, Harga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang, harga juga menggambarkan jumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu produk. harga juga harus terjangkau oleh konsumen

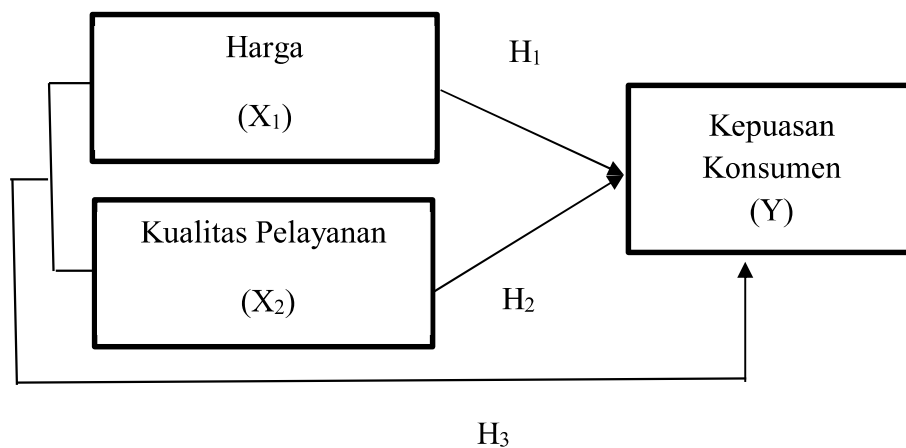
(Foster, 2016). Harga juga dapat dianggap sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pembauran tersebut tidak seperti produk yang bersifat komitmen pada jalan yang terdistribusikan. Perubahan pada harga dapat berjalan dengan secepat dimulai dari awal menetapkan harga sampai ke proses penyesuaian harga yang mengalami perubahan karena adanya persaingan pada pasar. Harga menjadi pemicu utama apakah perusahaan dapat bertahan hidup dipasar persaingan yang ada. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh Foster (2016), Nasution (2017), Aswad *et al.* (2018), Melinia *et al.* (2019), Zhong dan Moon (2020), Haryoko *et al.* (2020), Nasution (2021), Sondak *et al.* (2021) dan Susanto *et al.* (2021) yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.2. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan mengendalikan keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Jumhari *et al.*, 2022). Perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik menandakan perusahaan mampu memberikan semua yang diinginkan pembeli barang dan jasa tersebut. Hal tersebut menandakan dengan adanya peningkatan pada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen pada perusahaan juga akan mengalami penambahan. Kualitas pelayanan yang semakin baik tentu sangat berguna untuk perusahaan karena setiap konsumen pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik. Dengan menerima pelayanan yang baik dan

sesuai keinginan akan sangat menambah persepsi baik konsumen terhadap perusahaan yang kemudian akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh Foster (2016), Nasution (2017), Aswad *et al.* (2018), Zhong dan Moon (2020), Haryoko *et al.* (2020), Nasution (2021), Susanto *et al.* (2021) dan Herlambang dan Komara (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa hubungan yang dijelaskan maka kerangka yang ada dapat dipaparkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Kerangka berpikir yang ada di atas dapat dihipotesiskan menjadi tiga yaitu:

H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayana



dan kepuasan konsumen.

H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.