

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1. Konsep Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah & Tantri, 2012: 14). Sedangkan menurut *American Marketing Association*, (1960) dalam (Assauri, 2011: 3) Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang/barang atau bahan/bahan masuk dalam proses produksi.

Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Oentoro, 2012: 1).

Philip dan Ducan dalam (Oentoro, 2012: 2) mendefinisikan pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen. Dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan

usaha yang bernilai yang meliputi seluruh kegiatan dari barang-barang dalam produksi sampai ketangan konsumen.

#### **2.1.1.2. Konsep Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat tujuh konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Oentoro, 2012: 6) yaitu :

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Dalam konteks ini, tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas sesuai dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan cirri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen dalam konteks ini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

### 3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

### 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

### 5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 6. Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

### 7. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Tugas organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dengan jalan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih

efisien dan efektif dari pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **2.1.1.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Beberapa fungsi pemasaran Peter Drucker dalam (Oentoro, 2012: 3) yaitu.

#### **1. Fungsi pertukaran**

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk untuk di pakai atau untuk dijual kembali.

#### **2. Fungsi distribusi fisik**

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

#### **3. Fungsi perantara**

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

## **2.1.2. Konsep Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.2.1. Definisi kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler, et al., 1996) dalam (Tjiptono, 2008: 24). kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Howard dan Sherh, (1969) dalam (Tjiptono, 2014: 353) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang di dapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan,

Westbrook dan Reilly, (1983) dalam (Tjiptono, 2014: 353) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh ketiga para ahli diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan setelah memakai produk atau jasa.

### **2.1.2.2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) dalam (Januar, 2016: 271) adalah.

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

### **2.1.3. Konsep Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Nilai pelanggan adalah keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diperoleh dan apa yang telah diberikan atau pengorbanan (Zeithaml, 1988) dalam (Lubis, 2016: 78).

Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator salah satu indikator kualitas pelayanan adalah *responsiveness* atau daya tanggap.

#### **2.1.3.1. Definisi *Responsiveness***

*Responsiveness* atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera (Tjiptono, 2012: 199).

Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (Parasuraman, et al., 1985) dalam (Tjiptono, 2008: 26).

Sehingga *responsiveness* dapat disimpulkan sebagai daya tanggap para karyawan untuk membantu para pelanggan dan melayani pelanggan dengan cepat.

### **2.1.3.2. Indikator *Responsiveness***

Indikator *Responsiveness* menurut (Tjiptono, 2012: 200) yaitu.

#### 1. Pelayanan yang cepat

Pelayanan yang cepat adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen/pelanggan tanpa harus menunggu waktu lama.

#### 2. Penyampaian informasi

Penyampain informasi haruslah diperhatikan agar informasi yang diberikan dapat tersampai dengan baik dan jelas.

#### 3. Pemahaman terhadap pelanggan

Memahami apa yang pelanggan butuhkan, apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka harapkan.

#### 4. Cara komunikasi

Menggunakan cara komunikasi yang baik dan sopan agar apa yang disampaikan bisa dimengerti

### **2.1.4. Konsep Harga**

#### **2.1.4.1. Definisi Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa 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 (Oentoro, 2012: 149).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, (Yamanto, 1989 : 308) dalam (Laksana, 2008: 105).

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, hal ini seperti yang dikemukakan oleh, (E. Jerome MC. Carhty) dalam (Laksana, 2008: 105).

Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu, setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu (Gunawan H, 1985 : 414) dalam (Laksana, 2008: 105).

Dari pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang bisa dipakai untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Rewolt dalam (Sunyoto, 2015: 170) disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuam-tujuan perusahaannya. Tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu.

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
2. Stabilitas harga marjin.
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (panga pasar).

4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Sedangkan menurut (Andrian Payne) dalam (Sunyoto, 2015: 170) tujuan penetapan harga antara lain.

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha yang dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang *eksklusif*.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*).

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2008: 152) yaitu.

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi* laba, daalam era persaingan global yang kondisinya sengat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, *maksimisasi* laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai *target* volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar<sup>1</sup> (absolut maupun relatif).

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

#### 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

### **2.1.4.3. Prosedur Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler, 1992) dalam (Sunyoto, 2015: 169).

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yg sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memiliki harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

#### **2.1.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Stanton, 1991) dalam (Sunyoto, 2015: 171) yaitu.

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu.

- a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam

hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastic*, *elastic* atau *inverse demand*. *in elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. *Inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaannya naik.

- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various prices*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

## 2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu.

- a) Produk yang serupa
- b) Produk pengganti
- c) Produk yang tidak serupa

#### 2.1.4.5. Perilaku Harga

Ada dua jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga (Sunyoto, 2015: 179) yaitu.

##### 1. Akses dana

Ada beberapa cara konsumen dapat mengakses dana, yaitu.

- a) Sebagian konsumen membawa sejumlah uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil. Pasokan uang tunai ini dapat diisi kembali sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.
- b) Sebagian juga konsumen membawa buku cek, jika tiba-tiba mereka membutuhkan jumlah uang yang cukup besar.
- c) Jutaan orang Amerika membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka. Walaupun beban bunga kartu kredit cukup tinggi, metode mengakses dana ini sangat populer.

##### 2. Transaksi

Pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang relative sederhana. Kegiatan tersebut biasanya meliputi penyerahan uang tunai, mengisi buku cek, menandatangani lembar kredit atau menandatangani sebuah kontrak kredit dan selanjutnya diikuti dengan pelaksanaan pembayaran. Namun demikian konsumen tidak sekedar mempertukarkan uang mereka dengan barang atau jasa. Mereka juga mempertukarkan waktu, kegiatan kognitif dan upaya perilaku mereka, bukan hanya untuk mendapatkan uang tetapi juga untuk pergi belanja dan melakukan pembelian. Oleh karena itu nilai yang diterima konsumen pada

saat pembelian dan pengonsumsiannya dapat memberikan pandangan yang lebih baik pada dampak harga terhadap perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2000) dalam (Sunyoto, 2015: 179).

#### **2.1.4.6. Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008: 152), yaitu.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai factor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **2.1.4.7. Indikator Harga**

Indikator harga menurut Stanton dalam (Ofela, 2016: 3) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu.

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut.

### 1. (Haily & Yanti, 2016)

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prima *Tour And Travel*. Dimana variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi sedangkan variabel terikatnya kepuasan konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Prima *Tour And Travel*.

### 2. (Haromain, 2016)

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Dimana variabel bebas terdiri dari Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi sedangkan variabel terikatnya Kepuasan Pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisa regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura.

**3. (Samhah, 2016)**

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya. Dimana variabel bebas terdiri dari Kualitas Pelayanan Dan Harga sedangkan variabel terikatnya Kepuasan Konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Oost Kafe Surabaya.

**4. (David & Lego, 2016)**

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Dimana variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan citra sedangkan variabel terikatnya kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, terdapat pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan citra terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta.

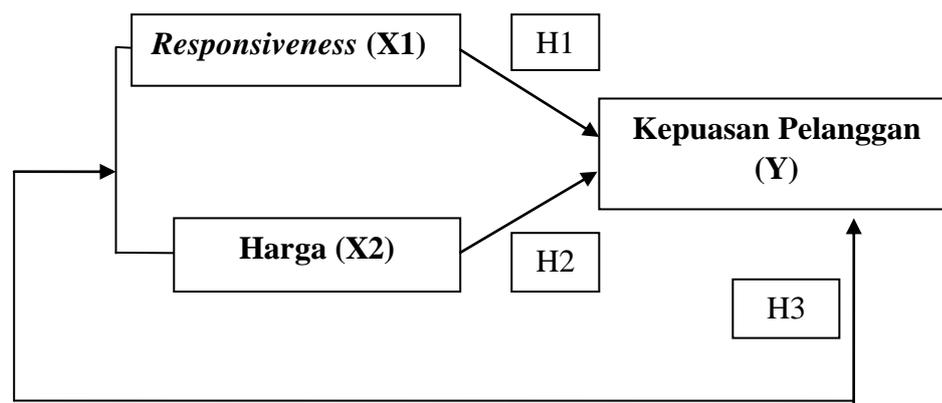
**5. (Hardono, 2016)**

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta. Dimana variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan sedangkan variabel terikatnya kepuasan konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis berganda. Hasil yang diperoleh Secara simultan variabel *tangible*,

*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta, dengan variabel *tangible* sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya.

### 2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



**Sumber:** Peneliti, 2017

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

1. H1 : Diduga *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3 : Diduga *Responsiveness* dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.