

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu – satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. 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, p. 149). Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena alasan ekonomis yang menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga merupakan alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh sebab itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Tjiptono, 2015, p. 290).

Konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan

suatu jasa (Tjiptono, 2014, p. 193). Harga memberikan gambaran baru tentang komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Harga sebagai petunjuk formal mengenai sejumlah uang (atau barang dan jasa) yang dibutuhkan untuk mendapatkan pemberian sejumlah barang dan jasa. Harga dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia berarti nilai suatu barang yang dirupakan dengan uang. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Oentoro, 2012, p. 159) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan – perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*),

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. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry.

5. Tujuan – Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga

Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan, dan daur hidup produk (Oentoro, 2012, p. 151).

Berikut ini merupakan berbagai pilihan strategi penetapan harga:

1. Strategi Penentuan Harga pada Produk Baru

a. *Skimming Price*

Strategi skimming adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

b. *Penetration Price*

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah – rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

2. Strategi Penentuan Harga yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen

a. *Prestige Pricing*

Strategi harga prestise adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

b. *Odd Pricing*

Strategi harga ganjil adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

c. *Multiple – Unit Pricing*

Strategi harga rabat adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

d. *Price Lining*

Strategi harga lini adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda.

e. *Leader Pricing*

Strategi pemimpin harga adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar atau harga normal untuk meningkatkan omset penjualan atau pembeli.

3. Strategi Penentuan Harga Diskon atau Potongan Harga

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

4. Strategi Penentuan Harga Kompetitif

a. *Relative Pricing*

Strategi harga relatif adalah menentukan harga diatas, dibawah, atau sama dengan tingkat harga persaingan dimana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.

b. *Follow The Leader Pricing*

Strategi ini adalah penetapan harga produk baik barang ataupun jasa diserahkan pada pimpinan pasar atau pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi penetapan harga

Penetapan harga (Tjiptono, 2014, p. 209) dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut:

1. Elastisitas Harga Permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

Tingkat elastisitas harga bisa diestimasi dengan beberapa metode, diantaranya:

a. Rasio Historis (*Historical Ratios*)

Terutama berkaitan dengan dampak masa lalu dari perubahan variabel pemasaran seperti harga terhadap penjualan. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan untuk menguji hubungan historis antara harga dengan volume penjualan adalah regresi berganda.

b. Eksperimen Lapangan (*Field Experiments*)

Misalnya menggunakan *scanner based approach* untuk membandingkan produktivitas penjualan pada berbagai alternatif tingkat harga.

c. Eksperimen Pilihan Terkendali (*Controlled Choice Experiment*)

Diantaranya memakai metode analisis *conjoin* yang menganalisis bagaimana para konsumen melakukan *trade off* diantara sejumlah atribut dalam pembuatan keputusan pilihan merek atau produk.

2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamakan oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada pemilihan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya setidaknya biaya variabel. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata – rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan karena peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4. Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga suatu produk memengaruhi volume penjualan produk kedua, selain berdampak pada penjualan produk pertama. Apabila kenaikan atau penurunan suatu harga satu produk menyebabkan kenaikan atau

penurunan harga pada penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut dinamakan substitusi, sedangkan jika kenaikan atau penurunan harga produk pertama menyebabkan kenaikan atau penurunan pada penjualan produk kedua, maka produk tersebut bersifat komplementer.

5. Faktor Pertimbangan Lainnya dalam Penetapan Harga

Faktor – faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial, budaya, SDA, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan seperti diskon dan rabat penjualan.

2.1.1.5 Indikator Harga

Berikut yang merupakan indikator harga (Aptaguna & Pitaloka, 2016, p. 52) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lainnya walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Kualitas adalah karakteristik, komponen, atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen (Tjiptono, 2008, p. 78).

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah

memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut dapat berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan (Tjiptono, 2008, p. 85).

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk maka semakin puas seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Kualias Pelayanan

Dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008, p. 93), diantaranya:

1. Kinerja

Efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk atau jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

2. Fitur

Atribut yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk atau jasa.

3. Reliabilitas

Sebuah produk atau jasa dikatakan andal apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk atau jasa memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan tingkat kemampuan suatu produk atau jasa mentolerir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan.

6. *Serviceability*

Kemudahan mereperasi sebuah produk atau jasa. Sebuah produk atau jasa dikatakan *serviceable* apabila bisa direperasi secara mudah dan murah.

7. Estetika

Daya Tarik produk atau jasa terhadap panca indera.

8. Persepsi Kualitas

Citra dan reputasi produk atau jasa serta tanggung jawab perusahaan kepadanya.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut yang merupakan indikator kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008, p. 95) yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tangkap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – raguan.

5. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen pada saat ini merupakan menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja atau perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 2014, p. 353).

Dalam pengukuran kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan

konsumen dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat 4 metode (Tjiptono, 2008, p. 175), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misalnya seperti menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan *customer hot lines*. Dari informasi – informasi akan memberikan ide – ide atau masukan kepada perusahaan untuk berkreasi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah – masalah yang muncul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berpakaian atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu *ghost shopping* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya, tentunya karyawan tidak boleh mengetahui atasannya sedang melakukan penilaian.

Jika mereka mengetahuinya, tentu saja perilaku mereka akan sangat manis dan hasil penilaiannya akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Artinya perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut yang merupakan indikator dari kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2009, p. 140) yaitu:

1. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.

2. Membicarakan hal – hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
3. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
5. Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga ternyata dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. Adapun faktor – faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan (Sunyoto, 2012, p. 230). Faktor – faktor yang memengaruhi kepuasan sebagai konsumen sebagai berikut:

1. *Service Intensifiers*

Meliputi harapan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang konsumen akan berharap bahwa ia patut dilayani.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara dapat meningkatkan sensitivitas terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan – pelayanan organisasi lain yang sejenis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klarifikasi penyelesaian penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis telah mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

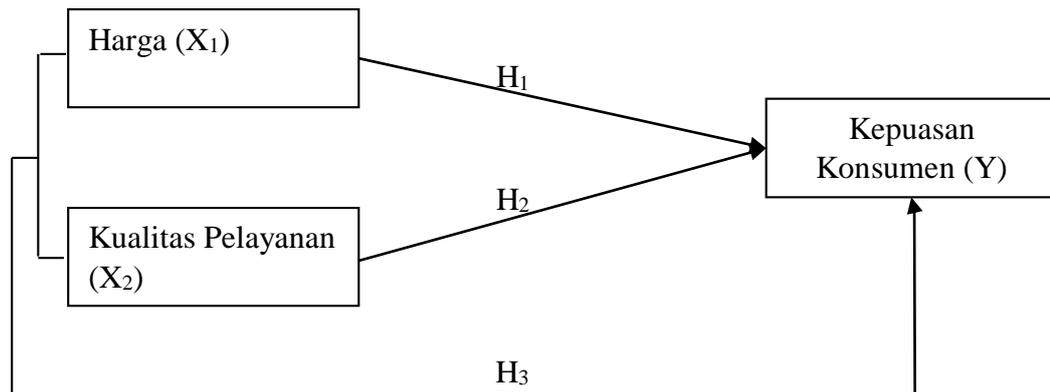
Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Bagus Handoko, 2014.	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan.	1. <i>Purposive sampling</i> , 2. Analisis regresi berganda.	1. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen, 2. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, 3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 4. Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Alvaris Edward Pandesia, Ivonne Saerang dan Jacky Sumaraw, 2017.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado.	1. <i>Accident sampling</i> , 2. Analisis regresi.	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
J.G.Runtu nuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh, 2014.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.	Analisis regresi linear berganda.	1. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, 2. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna, 3. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-	1. Metode asosiatif, 2. <i>Accidental sampling</i> .	Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

Loindong, 2014.	Warung Makan Lamongan di Kota Manado.		
Hanifiyatun Samhah, 2016.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya.	1. <i>Accidental sampling</i> , 2. Kuesioner	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
M. Shoaib Farooq, Maimoon a Salam, Alain Fayolle, Norizan Jaafar, Kartinah Ayupp, 2017.	<i>Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS – SEM approach.</i>	1. Metode <i>convenience sampling</i> , 2. <i>Variance based structural equation modeling (PLS-SEM)</i> .	Temuan menunjukkan bahwa perusahaan penerbangan harus fokus pada semua dimensi kualitas layanan, dengan fokus khusus pada layanan kepegawaian dan citra untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.
Waseso Segoro, 2013.	<i>The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	1. Kuesioner, 2. Metode structural pemodelan persamaan (SEM).	1. persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kualitas hubungan memiliki korelasi positif dengan faktorambat, 2. persepsi terhadap kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pelanggan kepuasan, 3. persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2009, p. 89).

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009, p. 93).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.

H₃: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.