

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Harga**

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

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Dan harga adalah segala bentuk biaya yang di korbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:79). Untuk menentukan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Manajemen harus memperhitungkan harga tersebut untuk bisa menutupi ongkos, biaya buru, berat barang, dan tetap mendapatkan keuntungan. Jika menetapkan harga yang tinggi tidak semua konsumen dapat menyanggupi patokan harga tersebut, yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian.

Harga memiliki dua peran dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kutilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelian.

Peranan informasi dari harga adalah fungsi dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.

Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan daur hidup produk. (Oentoro, 2012:150)

### **2.1.1.2 Prosedur Penetapan Harga**

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Walaupun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yang didasarkan pada biaya, harga, persaingan, permintaan dan laba. Tetapi ada faktor-faktor berbeda sesuai dengan sifat produknya, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi :

1. Startegi perusahaan dan komponen-komponen lain dalam bauran pemasaran.
2. Peluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen
3. Biaya dan harga pesaing.
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti

### 2.1.1.3 Model Penetapan Harga

Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar, dan permintaan, pesaing, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Dalam model tersebut akan dibahas mengenai berbagai pengaruh dan kendala yang perlu diperhiungkan dalam penetapan harga dan langkah-langkah proses penetapan harga termasuk analisa yang rinci mengenai permintaan pasar, biaya, dan kompetisi.

#### 1. Pengaruh dan Kendala

Terdapat banyak cara untuk menghitung harga, namun cara apapun yang digunakan, satu hal yang tetap harus diperhitungkan adalah faktor situasional baik bersifat internal maupun eksternal. Analisis internal lebih menekan pada penilaian atau identifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap divisi dalam upaya untuk mencari keunggulan-keunggulan yang akan dapat dipakai untuk membedakan diri dari pesaing, sehingga harus dilakukan melalui kacamata atau sudut pandang konsumen. Analisis eksternal adalah penilaian terhadap kekuatan yang berada diluar perusahaan, dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali untuk mengendalikan, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut.

## 2. Langkah-langkah Penetapan Harga

### 1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yaitu bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain lain.

### 2. Estimasi Permintaan Harga dan Elastisitas Harga

Perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tak kalah penting adalah elastisitas permintaan. Permintaan menentukan batas atas dari rentang harga yang dimungkinkan bagi suatu produk. Permintaan akan menurun drastis bila harga terlalu tinggi. Biasanya terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan jumlah permintaan, sehingga kurva permintaan bersifat negatif atau slope menurun. Namun produk tertentu yang dipandang bergengsi atau produk yang sulit dinilai kualitasnya secara objektif, bisa menghasilkan kurva permintaan positif.

### 3. Biaya dan Hubungannya dengan Volume Penjualan

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut.

Dalam hubungan dengan volume penjualan, ada dua hal yang harus diperhitungkan untuk penetapan harga, yakni skala ekonomis (*economies of scale*) dan kurva belajar (*learning/experience curve*). Dalam jangka pendek, skala ekonomis diperoleh dari penggunaan kapasitas yang secara maksimal, sedangkan jangka panjang perusahaan mendapatkannya dengan membangun fasilitas yang lebih besar dan lebih efisien.

#### **2.1.1.4 Metode Penerapan Harga Jual**

Menurut Saladin ( 2006: 146 ) dalam (Oentoro, 2012) mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga jual yakni:

1. Penetapan Harga (*Mark-up Pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.

2. Penetapan Harga Menurut Tingkat Sasaran (*Target Return Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari jumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan Harga Menurut Pandangan Konsumen (*Perceived-Value Pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang di rasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

4. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pasar (*Going Rate-Princing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.

5. Penetapan Harga Dalam Sampul Tertutup (*Sealed-Bid Pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

### **2.1.1.5 Indikator Harga**

Indikator yang mencirikan harga menurut (Hasan 2008: 298) dalam (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014:1807)

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar ada.
3. Daya saing harga, yaitu kemampuan harga produk tersebut bersaing dengan kompetitor di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sebagaimana manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayar.
5. Potongan Harga Khusus

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam memberikan jasa melebihi apa yang diharapkan konsumen (Mardizal, Yolanda, & Amaluis, 2017) dan pendapat lain kualitas pelayanan adalah tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (Wijaya, 2017: 2). dalam (Aswad et al., 2018).

### **2.1.2.2 Strategi Pelayanan**

Strategi pelayanan adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang dapat dilihat dan diukur oleh konsumen. Dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai. Hal tersebut diimbangi dengan organisasi yang dirancang untuk tanggapan pelanggan. Ini harus mencakup :

1. Keperluan dan harapan pelanggan : tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama jika kebutuhan pelanggannya tidak didefinisikan sepenuhnya atau diabaikan setelah diketahui

2. Kegiatan pesaingan : tanpa pengetahuan tentang apa yang dilakukan pesaing utama anda, mustahil bisa berusaha memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan anda.
3. Wawasan tentang masa depan : mendengarkan pelanggan dan mengawasi pesaingan jelas sekali merupakan proses penting, tetapi mungkin itu belum cukup untuk mencapai diferensiasi dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

### **2.1.2.3 Mengenal Konsumen Anda**

Pelayanan pelanggan memerlukan perubahan sama seperti harapan mereka tentang sebaik apa keperluan ini akan dipenuhi. Sebelum melaksanakan penelitian pasar, penting sekali untuk memeriksa apa yang sudah anda ketahui tentang konsumen anda. Sebagai berikut :

1. Menganalisis keluhan (dan pujian) anda: apa yang dikatakan konsumen tentang kinerja anda sekarang; apakah mereka memberikan petunjuk tentang apa harapan mereka yang sesungguhnya?
2. Apakah ada data industri tentang kebutuhan pelanggan dan kinerja industri ? Bagaimana peringkat anda?
3. Tanyakan kepada staf anda sepuas apa mereka memikirkan konsumen anda. Mudah sekali bagi manajer untuk mengabadikan sebanyak apa staf tau dari hubungan sehari-hari dengan konsumen, dan mekanisme untuk mengumpulkan data tersebut selalu tidak ada.

4. Jika staf dan keluarganya adalah konsumen jasa mereka sendiri, mungkin ada sumber data lebih lanjut yang berharga untuk dibandingkan dengan data pelanggan ‘yang sesungguhnya.’

Mengandalkan komentar konsumen pelanggan yang tidak diminta, tidak cukup untuk memberikan gambaran yang bagus tentang pandangan pelanggan. sebagai contoh kartu komentar pada kamar hotel mungkin menciptakan umpan balik ekstra, tetapi itu bukan pengganti bagi kontak langsung.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008: 95), sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*) adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5. Bukti fisik (*Tangibles*) adalah berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan dan sumber daya manusia.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan atau "*satisfaction*" berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut (Tjiptono, 2014:356) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan barang atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen (Moha & Loindong, 2016: 577) dalam (Aswad et al., 2018).

#### **2.1.3.2 Manfaat Program Kepuasan Konsumen**

Pengendalian kepuasan konsumen khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri di tandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan

harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam menghadapi para produsen berbiaya rendah.

## 2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen Versus Perpetual Propecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih dibanding upaya terus menerus menarik atau memprospek konsumen baru.

## 3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*” upaya mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

## 4. Daya Persuasif Gethok Tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan. Konsumen yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif biasanya tersebar secara cepat terhadap barang dan jasa perusahaan tersebut.

## 5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan telah terbentuk.

## 6. Kepuasan Konsumen sebagai Indikator Kesuksesan di Masa Depan

Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan

### **2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Dalam (Tjiptono, 2015:27) aspek-aspek dari pengukuran kepuasan sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah ukuran evaluasi dari pengalaman konsumen terbaru atas kualitas jasa atau barang perusahaan tersebut.
2. Persepsi Nilai (*Perceived Value*) adalah ukuran kualitas dibandingkan harga yang dibayarkan. Meskipun harga sangat penting bagi pembelian pertama kali oleh konsumen, biasanya dampaknya lebih kecil terhadap kepuasan dalam pembelian ulangan.
3. Komplain Konsumen (*Customer Complaints*) adalah diukur berdasarkan persentase responden yang pernah menyatakan pernah menyampaikan keluhan secara langsung kepada pihak perusahaan menyangkut produk atau jasa tersebut.
4. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) adalah kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang

sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada tingkat harga (toleransi harga).

#### **2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono, 2008:44) ada beberapa indikator dalam kepuasan konsumen diantara lain :

1. *Before-sales satisfaction*

Kepuasan konsumen terhadap pencarian informasi, proses berbelanja, dan ketersediaan alternatif

2. *Product and price satisfaction*

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya

3. *After-sales satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman konsumendalam menggunakan produk

4. *Marketpalce structure / performance satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kerjanya

#### **2.2.3.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah referensi atau kesimpulan yang sesuai dengan penelitian yang sedang diteliti, dapat menjadi dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian.

Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah

1. Mandital, Yolanda, Amaluis, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang, Jurnal Economica, Volume 5, No 2, ISSN : 2302-1590, Tujuan penelitian untuk mengetahui (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden Futsal; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden Futsal; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden Futsal; (4) Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden Futsal. Jenis metode penelitian yang digunakan metode deskriptif dan asosiasi. Hasil dari penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Lola. (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri, Jurnal : Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, Volume 02, No 02, ISSN :2599-0748, tujuan penelitian (1) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Amrita Tour Kediri ? (2) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan CV Amrita Tour Kediri ? (3) Apakah ada pengaruh yang signifikan antar promosi terhadap kepuasan pelanggan CV Amrita Tour Kediri ? (4) Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan CV Amrita Tour Kediri ?

Alat penelitian yang digunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Hasil dari penelitian ini adalah (1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri.

3. Gerardo, Oroh, Taroreh, (2014), pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabang manado, Jurnal EMBA, Volume 02, No 03, ISSN : 2303-1174, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, alat penelitian yang digunakan regresi linear berganda, hasil dari penelitian tersebut kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
4. Asward, Realize, Wangdra, (2018), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center, Jurnal JIM UPB, Volume 06, No 02, ISSN : 2337-3350, Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial dan simultan antara variabel bebas terhadap variabel dependen. Analisis teknis

menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian tentang hasil uji t, t hitung untuk harga dan kualitas layanan lebih besar dari t tabel, dapat disimpulkan ada beberapa pengaruh positif dan harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan kepuasan pelanggan.

5. Burhanudin, (2018), Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat, Jurnal Sosio e-kons, Volume 10, No 01, ISSN 2085-2266, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat, Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat.

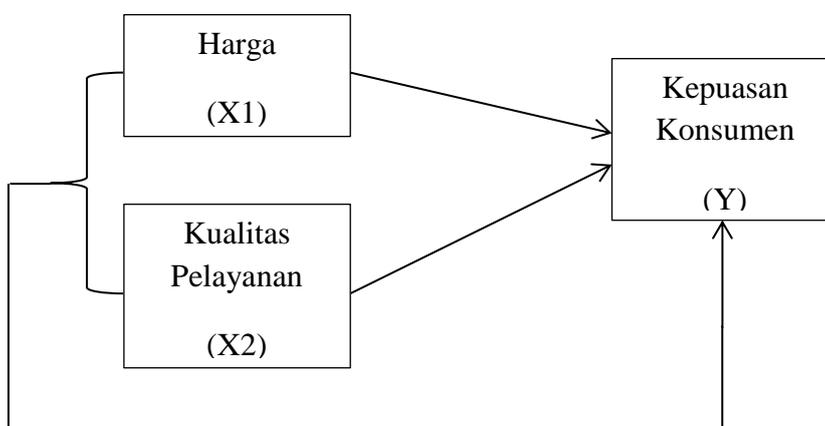
### **2.3 Kerangka Pemikiran**

1. (Oentoro, 2012) menyatakan pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sering

kali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

2. Menurut Tjiptono 2000:58 dalam (Mardizal et al., 2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluative terhadap layanan yang diterimanya pada waktu tertentu.
3. Selanjutnya menurut Kotler (2002:158) dalam (Mardizal et al., 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga dimana harga merupakan variabel yang penting. Baik dari harga yang rendah atau harga yang terjangkau yang dapat memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan teori diatas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini

adalah



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Penelitian 2018**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berfikir. (Sugiono, 2011, p. 284)

H1 : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Bahari Sejahtera.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Prima Bahari.

H3 : Harga, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Bahari Sejahtera.