

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

Dalam penelitian ini, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang termasuk dalam manajemen pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta layanan nilai secara bebas dengan orang lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2012: 5).

##### **2.1.1 Harga**

###### **2.1.1.1 Definisi Harga**

Menurut (Ahmed & Rahman, 2015: 5) bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan elemen bauran pemasaran lainnya, karena keputusan apa pun yang dibuat untuk elemen-elemen tersebut akan mempengaruhi harga juga. Dengan demikian, perusahaan harus berpikir secara komprehensif yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran, terutama ketika mempertimbangkan harga.

Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan (Ahmed & Rahman, 2015: 5).

Harga juga didefinisikan sebagai unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dengan arti dapat berubah setiap waktu, berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah sehingga disesuaikan secara mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang (Muzayanah, 2017: 3).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang ditukarkan pembeli dengan tujuan memperoleh hak kepemilikan dalam memenuhi kebutuhannya.

Beberapa dari sejumlah pengertian yang telah di jelaskan, yang akan di jadikan patokan dalam pembahasan ini adalah pengertian harga menurut ahmed & rahmah, bahwa di jelaskan adanya hubungan antara bauran atau indikator harga yang dipergunakan dalam penelitian maka kesimpulannya dari sejumlah pengertian yang di jelaskan dapat di gunakan dalam penelitian ini, selanjutnya juga dapat digunakan sebagai data pendukung.

### 2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya teknik atau cara penetapan harga harus diawali dengan mempertimbangkan maksud dan tujuan dari penetapan harga. Kemudian ada beberapa tujuan yang dimaksud menurut (Lupiyoadi, 2014: 138-139), yaitu:

1. Bertahan

Bertahan yang dimaksud adalah tidak mengupayakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menaikkan harga dalam kondisi pasar yang tidak mendukung, pengupayaan tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk mempertahankan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang sampai kondisi pasar membaik.

2. Memaksimalkan laba

Memaksimalkan laba

Tujuan ini biasanya untuk meningkatkan keuntungan pada masa-masa tertentu yang telah ditetapkan.

3. *Prestise*

*Prestise* bertujuan untuk memberikan kesan dari perusahaan ke pelanggan atas jasa yang telah diterima yaitu dengan adanya beberapa tingkatan pelayanan dari yang standar ke yang eksklusif.

4. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang tidak menguntungkan.

5. ROI

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment* – ROI) yang diinginkan.

Tujuan-tujuan penetapan harga di bahas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan memaksimalkan laba mengandung makna bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

#### **2.1.1.3 komponen–komponen yang memengaruhi penetapan harga**

Dalam menetapkan harga, ada juga aspek yang perlu dipertimbangkan (Lupiyoadi, 2014: 139), yaitu sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan.
2. Struktur biaya.
3. Persaingan.
4. Daur hidup jasa.
5. Penetapan posisi dari jasa yang ditawarkan.
6. Sumber daya yang dipergunakan.
7. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
8. Kondisi ekonomi.

Faktor-faktor di atas pada faktor nomor 1 sampai 3 mengingatkan bahwa ketiga hal tersebut adalah hal yang paling memengaruhi setiap pengambilan keputusan penetapan harga.

#### **2.1.1.4 Indikator Harga**

Terdapat beberapa indikator harga yang akan dijadikan dalam penelitian yaitu (Aswad et al., 2018: 3):

1. Harga yang terjangkau.
2. Daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
4. Kesesuaian harga dengan persepsi harga serta manfaatnya.

#### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Dengan kompetitor yang begitu ketat, maka perusahaan harus mampu mengaktualisasikan setiap harapan konsumen, untuk menciptakan serta meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan.

Kualitas adalah suatu kondisi yang secara langsung berkaitan erat dengan jasa, produk, sumber daya manusia dan lingkungan yang di harapkan (Tjiptono & Chandra, 2016: 115). Selanjutnya pelayanan adalah suatu upaya atau tindakan yang di berikan dari pihak satu ke pihak lain, dengan memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan.

Kinerja pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jika kinerja layanan perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan menilai bahwa perusahaan memiliki kualitas yang rendah dan juga, jika kinerja layanan perusahaan melebihi

harapan pelanggan, maka pelanggan akan menilai perusahaan memiliki kualitas yang tinggi (Anjalika & Priyanath, 2018: 4).

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diharapkan pelanggan sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan (Aswad et al., 2018: 3).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut dalam memenuhi harapan pelanggan (Manus & Lumanauw, 2015: 3).

Instrumen Kualitas Pelayanan berkaitan dengan pengukuran mutu pelayanan yang di alami oleh pelanggan, di mana mutu kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan didefinisikan sebagai tingkat dan arah perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan mereka (Sanjuq, 2014: 2).

Dengan beberapa pengertian yang di atas, kita mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang penting bagi sebuah perusahaan dengan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan adanya pilihan antara layanan yang di harapkan dan pelayanan yang seharusnya mereka dapatkan.

#### **2.1.2.2 Maksud dan Tujuan Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan kepada pengguna layanan sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena (Handoko, 2016: 4):

1. Layanan yang di terima pelanggan ada suatu sumber pendapatan perusahaan yang telah di bayar oleh pelanggan yang menerima.

2. Kompensasi yang semakin kompetitif dalam masa sekarang ini dengan perkembangan teknologi yang semakin maju.
3. Jasa dan pengguna jasa adalah suatu faktor yang berjalan bersamaan, tidak dapat di pisahkan satu sama lain.
4. Dengan masyarakat yang semakin hari semakin maju, masyarakat semakin mengetahui hak- hak layanan yang seharusnya mereka terima dengan maksimal.
5. Pelayanan adalah suatu produk yang memerlukan kerjasama petugas-petugas yang perlu memperhatikan sikap dan perilaku dalam memberikan suatu layanan ke pelanggan.

### **2.1.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan**

Terdapat Beberapa prinsip dalam pencapaian kualitas layanan yang diharapkan yaitu (Tjiptono & Chandra, 2016: 141):

#### **1. Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin serta mengarahkan organisasinya dalam upaya meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

## 2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

## 3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang berguna dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

## 4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian tetap dan terus menerus untuk mencapai kualitas.

## 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

## 6. Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan dan pengukuran merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap pekerja berprestasi perlu diberikan penghargaan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, akan memberikan dampak positif, karena dapat memotivasi dan meningkatkan rasa bangga, rasa memiliki, serta semangat kerja setiap anggota organisasi untuk berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.1.2.4 Penunjuk Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang akan dijadikan indikator dalam penelitian yaitu (Tjiptono & Chandra, 2016: 137):

#### 1. *Reliability* (keandalan)

Berkenaan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

#### 2. *Tangibles* (bukti langsung)

Berhubung dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

#### 3. *Empathy* (empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memuat jam operasi yang nyaman.

4. *Responsiveness* (ketanggapan)

Berkaitan dengan ketanggapan para karyawan dalam menangani pelanggan dalam memberikan permintaan pelanggan, dengan memberikan informasi atau jasa dengan baik.

5. *Assurance* (jaminan)

Dengan memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan selama melayani dengan sikap yang sopan dan dengan memberikan informasi dengan tepat sesuai dengan yang dibutuhkan. Maka dapat membuahkan suatu kepercayaan antara pelanggan ke perusahaan.

Dalam penelitian ini indikator diprediksi dapat bermanfaat untuk mengestimasi dan menjawab rumusan masalah-masalah dalam penelitian.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Dimasa sekarang ini dalam di era globalisasi mayoritas perusahaan telah menyadari pentingnya faktor pelanggan, yang dapat secara langsung dapat meningkatkan persaingan dengan perusahaan competitor lainnya. Dengan memfokuskan mutu pelayanan dan produk yang lebih baik.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator yang dapat menunjukkan nilai tingkat niat pembeli. Dengan memberikan kepuasan yang sesuai dengan yang diharapkan akan mendapatkan nilai positif dari pelanggan, sedangkan dengan memberikan kepuasan jauh dibawah yang diharapkan maka akan mendapatkan respon negatif dari pelanggan. Kinerja suatu perusahaan sangat berkaitan dengan

kepuasan pelanggan sehingga demi meningkatkan respon yang positif maka perusahaan harus memfokuskan kepada kinerja yang di harapkan pelanggan (Febby, 2016: 3).

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai “respon atau tanggapan pemenuhan kebutuhan dari pelanggan” yang merupakan sebuah penilaian atas keistimewaan atau ciri dari suatu produk dan jasa, yang menyediakan tingkat kepuasan konsumen dengan berkaitannya pemenuhan kebutuhan konsumen (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018: 4). Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang yang dimiliki ketika mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diekspektasikan terjadi (Tjiptono & Chandra, 2016: 204).

Dari sejumlah definisi diatas dapat di asumsikan bahwa kepuasan pelanggan dapat di ekspresikan dengan perasaan senang dan kecewa yang di tujukan kepada produk-produk atau jasa setelah memperhatikan kinerja atau hasil yang mereka harapkan.

Salah satu dari beberapa definisi kepuasan pelanggan yang telah dibahas, definisi mengenai kepuasan pelanggan menurut Febby akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini karena penjelasan yang singkat dan jelas dan mudah dicerna pentingnya dari kepuasan pelanggan.

### **2.1.3.2 Cara Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Terdapat empat cara yang dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2016: 219-220):

1. Metode keluhan dan saran

Menyediakan akses yang mudah untuk pelanggan-pelanggan untuk memberikan saran atau kritik kepada perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepedulian perusahaan kepada mereka. Ada beberapa sarana yang dapat dipertimbangkan contohnya kotak suara, *website* yang tersedia untuk mensurvei pendapat pelanggan selama periode tertentu, kontak telepon yang dapat di hubungi setiap saat, sehingga dapat mengatasi masalah yang di alami pelanggan.

2. *Ghost / mystery shopping*

Suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan sejumlah orang pembeli rahasia, yang bertujuan untuk melakukan pembeli jasa dan produk perusahaan dan kompetitor perusahaan. Dengan begitu peran sebagai *ghost shopper* dapat memberikan nilai kepada perusahaan tentang kekurangan dan kelebihan suatu produk dan jasa yang dari perusahaan dan kompetitor perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan pelayanan yang di tawarkan dengan lebih maksimal.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat mengkontak kembali pelanggan yang telah tidak melakukan pembelian kembali barang yang pernah di tawarkan sehingga dapat mendapatkan jawaban dan memahami alasan dari terjadinya masalah itu untuk mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan

perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Ada juga kesulitan dalam menerapkan metode ini yaitu pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan serta evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Survey ini pada umumnya dilaksanakan dengan menggunakan cara survei, sarannya melalui *email*, *website*, telepon, pos, maupun langsung mengunjungi pelanggan. Sehingga perusahaan akan mendapat respon/tanggapan dari tiap pelanggan tentang kinerja, produk dan jasa yang di tawarkan kemudian juga dapat memberikan kesan yang baik yang berbentuk kepedulian dari perusahaan kepada pelanggan.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan**

Terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu (Handoko, 2016: 5):

#### 1. Kualitas produk

Pelanggan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang dipergunakan berkualitas.

#### 2. Kualitas pelayanan

Dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik serta sesuai dengan ekspektasi mereka.

#### 3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menerapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

4. Emosional

Pelanggan akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan jika orang lain kagum terhadap dia bilamana produk dengan merek tertentu yang digunakan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa karena mereka akan cenderung puas terhadap produk dan jasa tersebut.

#### **2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan penghasil produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari indikator sebagai berikut (Lupiyoadi, 2014: 239):

1. Memberikan tanggapan yang baik tentang produk
2. Menyarankan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain
3. Loyalitas terhadap produk dan jasa yang di tawarkan perusahaan
4. Menggunakan produk premium perusahaan dengan harga yang relatif lebih mahal.

Dalam hal ini Indikator yang digunakan menurut lupiyoadi yang menjelaskan bahwa pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat membantu dijelaskan dengan rumusan yang di sebutkan di atas dalam masalah penelitian..

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah peneliti-peneliti terdahulu yang variabel-variabelnya berkaitan dengan variabel yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini,yaitu:

Penelitian (Quang, 2017) dengan judul *Effect of Factors Marketing Mix (4P's) on Customer Satisfaction and Loyalty to Airline in Air Cargo Transport in Vietnam's Market* dari *International Journal of Current Research, Volume 9, Issue 3*, dengan nomor ISSN 0975-833X. Berdasarkan hasil penelitian regresi menyatakan ke empat unsur marketing mix yang terdiri dari *place, price, product, and promotion* yang mempunyai nilai koefisien yang positif dan signifikan maka dapat di simpulkan bahwa keempat unsur *marketing mix* berkaitan dan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Shah, Khan, Imam, & Sadiqa, 2015) dengan judul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Banking Sector Employees: A Study of Lahore, Punjab* dari *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal, Volume 4, Issue 1*, dengan nomor ISSN 2319-4979. Menurut hasil analisis kolerasi menyatakan kolerasi koefisien antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mencerminkan hasil signifikan yang saling berhubungan erat antara satu dan lainnya. Hipotesis hasil penelitian yang menjelaskan bahwa

kepuasan pelanggan sangat bergantung dengan kualitas pelayanan secara signifikan yang di alami sektor perbankan karyawan PT Lahore.

Penelitian (Kadhim, Abdullah, & Abdullah, 2016) dengan judul *Effects of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia* dari *International Journal of Applied Research*, Volume 2, Issue 2 dengan nomor ISSN 2394-7500. Menurut hasil analisis data juga menyatakan bahwa 7 unsur pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, distribution, price, promotion, people, process, physical evidence* sangat berhubungan atau berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian (Maramis et al., 2018) dengan judul **Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado** dari Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Volume 6, Issue 3 dengan nomor ISSN 2303-1174. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian (Manus & Lumanauw, 2015) dengan judul **Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat** dari Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Volume 3, Issue 2 dengan nomor ISSN 2303-1174. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga serta kualitas layanan secara simultan dan parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Menurut (Febby, 2016: 6) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang dibangun melalui tinjauan teoritis yang menjelaskan hubungan atau keterkaitan variabel-variabel pada penelitian.

#### **2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang terjangkau akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febby, 2016) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Sebuah perusahaan harus mampu mengaktualisasikan setiap harapan konsumen, untuk menciptakan serta meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan.

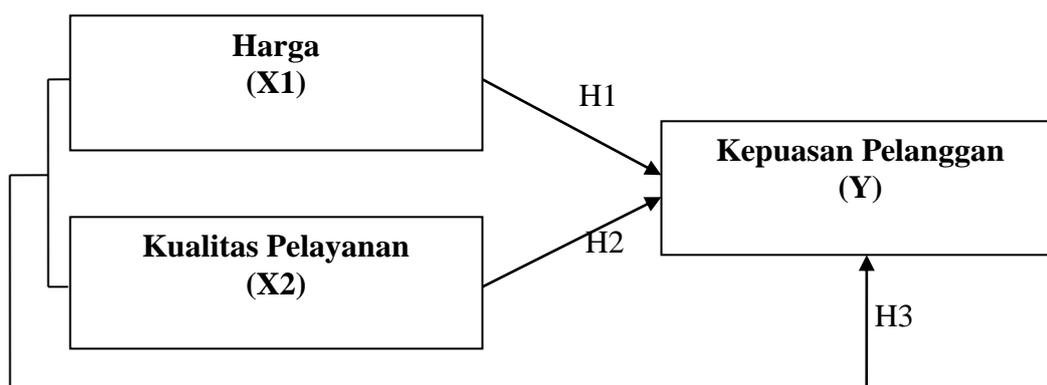
Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manus & Lumanauw, 2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi apabila suatu harga yang ditawarkan terjangkau serta kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga perusahaan harus dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2016) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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



Sumber : Hasil pengolahan penulis (2018)

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian, yaitu:

Hipotesis 1: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri.

Hipotesis 2: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri.

Hipotesis 3: Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri.