

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Teoritis**

Dalam kajian teoritis ini, akan di per jelaskan mengenai kepuasan konsumen, harga, dan kualitas pelayanan mempertimbangkan tinjauan penelitian sebelumnya, merumuskan kerangka pikir penelitian dan mengembangkan hipotesis yang relevan.

#### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Rahim & Mohamad, 2021). Menurut Jelatu (2023) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Gusvita & Salwa (2023) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen atau klien dari produsen. Pada proses pemasaran perlu adanya strategi pemasaran dalam bauran pemasaran, dimana strategi pemasaran itu sendiri adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat secara individu dengan melakukan penukaran produk dan jasa melalui proses promosi, distribusi dan pelayanan.

#### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Tri Nuryani (2022) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan manajemen pemasaran secara umum adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan

mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sintasari & Afifah (2022) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hamidah. D & Irsan (2023) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dengan men-ciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang ungu. Proses ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat strategis dan sistematis, yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasarnya, melalui penciptaan nilai unggul bagi konsumen, sehingga dapat menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumen serta mendukung pencapaian tujuan organisasi.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (N. D. Pratiwi & Fadhli, 2021). Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang penting didalam pemikiran dan riset konsumen. Dimana pemikiran konsumen sebagai titik penentu akan membeli ulang produk yang sudah dibeli ataupun memilih pindah ke tempat lain. Sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting didalam jalannya suatu bisnis. Dikarenakan kepuasan konsumen akan memberikan dampak bagi kelangsungan hidup bisnis dan dapat

meningkatkan keunggulan bisnis dalam persaingan yang ada (Joel Mustamu, 2023).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan Konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan,(Mariansyah & Syarif, 2021)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi (Palelu et al., 2022)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima hingga berdampak pada loyalitas serta menciptakan kekuatan Wort Of Mounth kepada orang lain karena rasa puas yang telah mereka dapatkan.

#### **2.1.3.1 Faktor Penentu Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen telah mendapatkan perhatian dalam banyak penelitian, termasuk karakteristik demografis dan sosio-psikologis konsumen seperti usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status pernikahan, dan pola hidup mereka. Menurut Srisusilawati (2023) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Perasaan yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman produk yang sudah dikonsumsi dari bisnis satu dengan pesaing lainnya.
- c. Pengalaman dari yang sudah pernah mencoba.

Menurut Kristina (2022) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, dimana konsumen akan merasa puas jika produk yang diberikan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, dimana konsumen ingin dilayani dengan baik sesuai dengan harapan.
3. Emosional, dimana beberapa konsumen merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk atau jasa.
4. Harga, dimana konsumen akan membandingkan harga produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
5. Kemudahan, dimana konsumen ingin mendapatkan suatu produk atau jasa dengan mudah sehingga banyak perusahaan yang menjanjikan kemudahan dalam proses membeli karena tidak membuang banyak waktu konsumen untuk membeli.
6. Pengalaman pribadi, dimana konsumen akan membandingkan pengalamannya saat menggunakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
7. Pengalaman orang lain, dimana jika konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain tentu konsumen akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap suatu produk.
8. Iklan, dimana cara perusahaan membuat promosi dan melakukan pemasaran akan mempengaruhi ekspektasi konsumen.

### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen yaitu mengenai apa yang dirasakan konsumen atas pelayanan yang diberikan dibanding dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (Izzah et al., 2022) yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2022) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya

#### **2.1.4 Harga**

IrawanLubis (2023) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang

yang diperjual belikan dengan barang atau jasa, dan dengan jumlah dari nilai yang diserahkan konsumen sebagai imbalan atas penggunaan atau kepemilikannya. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat semua elemen lainnya melambangkan biaya. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut (Ariani & Oetama, 2023).

Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dimana Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagu perusahaan. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan di pasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di media sosial (Chandra et al., 2021).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga sebagai indikator nilai dari produk atau jasa. Harga yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, persepsi nilai oleh konsumen, kondisi pasar, dan strategi kompetitif. Menetapkan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan, menciptakan kepuasan konsumen, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

#### **2.1.4.1 Indikator Harga**

Dalam variabel harga terdapat indikator. Menurut Abdul Kohar Septyadi (2022) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana konsumen mampu membeli suatu produk atau jasa dengan pendapatan yang mereka miliki. Produk dikatakan terjangkau jika harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan penghasilan target pasar.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan. Konsumen bersedia membayar lebih jika merasa kualitas produk tinggi

c. Daya saing harga.

Daya saing harga menunjukkan sejauh mana harga suatu produk mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasar. Harga harus dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menilai apakah manfaat atau nilai yang diterima dari produk sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan (Silvia & Arifiansyah, 2022)

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Mulyapradana et al., 2020)

Sophiana Enjellin Anathasia & Dety Mulyanti (2023) menyatakan kualitas pelayanan diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan persyaratan dalam ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Dimana kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

### **2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan mengklaim bahwa ini (Afrillia et al., 2022):

a. Bukti Fisik (tangible)

yaitu bentuk pelayanan seperti penampilan petugas, fasilitas penunjang pelayanan internal, dan kondisi fisik peralatan.

b. Keandalan (reliability)

kapasitas atau kinerja untuk memenuhi janji secara tepat waktu dan percaya diri.

c. Daya Tanggap (responsiveness)

kapasitas dan keinginan karyawan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen dan memenuhi permintaan konsumen.

d. Jaminan (assurance)

adalah kemampuan staf untuk membangun keyakinan dan kepercayaan dalam dedikasi mereka kepada konsumen, termasuk pengetahuan tentang produk, standar keramahan, perhatian terhadap detail, dan kesopanan dalam memberikan layanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan kemampuan perusahaan untuk menggunakan layanan yang diberikan untuk membuat konsumen merasa nyaman.

### **2.1.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam Bago (2022) terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu

a) Tangibles (yang teramati) yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya.

Indikator dari Tangibles:

- a. Peralatan yang modern
  - b. Fasilitas fisik yang menarik
  - c. Karyawan tampak rapi dan professional
  - d. Materi komunikasi bersifat menarik dan mudah dipahami.
- b) Reliability (keandalan) yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikator dari Reliability:
- a. Melakukan pelayanan pada waktu yang dijanjikan
  - b. Menunjukkan ketertarikan dalam menyelesaikan masalah konsumen
  - c. Melakukan pelayanan dengan benar sejak awal
  - d. Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
  - e. Menjaga catatan yang akurat.
- c) Responsiveness (ketanggapan) yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikator dari Responsiveness:
- a. Karyawan memberikan pelayanan segera pada konsumen.
  - b. Karyawan dalam melayani konsumen secara cepat dan tepat.
  - c. Ketersediaan karyawan untuk merespon dan membantu konsumen.
  - d. Tidak terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan konsumen.
- d) Assurance (jaminan) yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikator dari Assurance:
- a. Karyawan memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
  - b. Karyawan berperilaku sopan kepada konsumen.
  - c. Karyawan dalam melayani konsumen menggunakan tutur bahasa yang santun.
  - d. Karyawan dalam melayani konsumen harus disertai dengan senyum.
- e) Empathy (empati) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Indikator dari Empathy:

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen
- b. Memberikan layanan yang penuh perhatian
- c. Memahami kebutuhan spesifik konsumen
- d. Memiliki jam layanan yang nyaman untuk semua konsumen
- e. Memperlakukan konsumen secara individual dan khusus

Berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka kepuasan konsumen dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik konsumen yang baru pertama kali maupun konsumen yang sudah berulang-ulang menggunakan produk atau jasa tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

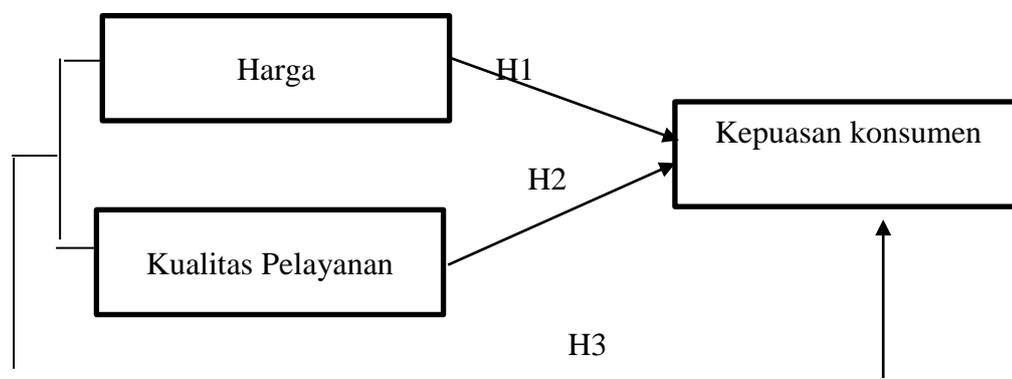
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama&amp;judul</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil penelitian</b>
<b>1</b>	Ariani & oetama (2023) pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di cillo coffee	untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen di Cillo Coffee.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk (X1)</li> <li>2. Persepsi Harga (X2)</li> <li>3. Kualitas Pelayanan (X3)</li> <li>4. Kepuasan konsumen (Y)</li> </ol>	Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Y).
<b>2</b>	Aryani et al., (2023) Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pada Marketplace Shopee	untuk mengetahui dan bertujuan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh promosi (X1)</li> <li>2. Harga (X2)</li> <li>3. Kualitas pelayanan (X3)</li> <li>4. Kepuasan konsumen (Y)</li> </ol>	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

NO	Nama&judul	Tujuan	Variabel	Hasil penelitian
				marketplace Shopee.
3	Lubis et al., (2023) Pengaruh harga, pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan konsumen pada café pascho pematangsiantar	untuk mengetahui kepuasan konsumen dan meneliti bagaimana Pascho Pematangsiantar dipengaruhi oleh harga, layanan, dan pengalaman konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh harga (X1)</li> <li>2. Pelayanan (X2)</li> <li>3. Customer experience (X3)</li> <li>4. Kepuasan konsumen (Y)</li> </ol>	penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Café Pascho Pematangsiantar dipengaruhi oleh harga, layanan, dan pengalaman konsumen sekaligus.
4	Haris (2023) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.	untuk menguji serta mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) terhadap kepuasan konsumen pada bengkel PT Hadji Kalla.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan (X1)</li> <li>2. Kepuasan konsumen (Y)</li> </ol>	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa bukti fisik, dan empati, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan keandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

NO	Nama&judul	Tujuan	Variabel	Hasil penelitian
5	Silvia & Arifiansyah (2023) Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di cillo coffee	untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen di Cillo Coffee.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk (X1)</li> <li>2. Persepsi Harga (X2)</li> <li>3. Kualitas Pelayanan (X3)</li> <li>4. Kepuasan konsumen (Y)</li> </ol>	Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Y).
6	Pratama & Irnawati (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro	untuk mengetahui atribut yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Indomaret Raya cabang Lettu Suyitno Bojonegoro terhadap kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan (X1)</li> <li>2. Kepuasan konsumen (Y)</li> </ol>	Hipotesis bahwa kualitas pelayanan Indomaret cabang raya Lettu Suyitno Bojonegoro berhubungan dengan kepuasan konsumen dapat diterima.

### 2.3 Kerangka Pikir



## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan kom.**

IrawanLubis (2023) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperjual belikan dengan barang atau jasa, dan dengan jumlah dari nilai yang diserahkan konsumen sebagai imbalan atas penggunaan atau kepemilikannya. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Momou (2024) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Suriadi (2024) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian. Selain itu harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Wahyuningtyas & Prabowo, 2024), Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat dirumuskan :

**H1 : Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Cristhine Hakim.**

### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayana Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen (Susanto & Realize, 2022). Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan (Silvia & Arifiansyah, 2022), Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Maulidiah et al., 2023). Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Mulyapradana et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teressa (2024)

menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H2 : Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Cristhine Padang.**

### **2.4.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

#### **Konsumen**

Irawan Lubis (2023) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperjual belikan dengan barang atau jasa, dan dengan jumlah dari nilai yang diserahkan konsumen sebagai imbalan atas penggunaan atau kepemilikannya. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Susanto & Realize (2022) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rambu Dyah Ayu Yaya H.R & Heru Sutapa (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 0,867 + 0,398X_1 + 0,519X_2 + e$ . Harga berkontribusi 38,9% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas layanan berkontribusi 51,9% terhadap kepuasan konsumen.

**H3 : Di duga harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Toko Cristhine Padang.**