

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. KUALITAS LAYANAN

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:13), mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat maupun tersurat (Kotler dan Keller, 2012:131).

Lewis dan Boom dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125), mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Ada pula menurut Zahriar Setyo dalam Mustofa, Setyaningsih, dan Suprayitno (2016), kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan yang membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.





b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dan Berry dan Fandy Tjiptono dan G. Chandra (2016:137), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi pelanggan yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

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

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa 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 (*Tangible*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. PERSEPSI HARGA

a. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizal *et al.*, (2016), berpendapat bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:42), berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan persepsi adalah yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

b. Definisi Harga

Menurut Herman *et al.*, dalam Kurniawan (2016), harga merupakan variabel pertama yang mempengaruhi kepuasan. Harga dapat didefinisikan sebagai value suatu produk atau jasa untuk individu ketika produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang berbeda jasa.

Sedangkan menurut Oentoro dalam Sudaryono (2014:361), harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu tertentu dan tempat tertentu.





Adapula menurut McDaniel dalam Dharmmesta (2016:7.2), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa, dengan kata lain harga itu merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa pengertian harga adalah alat sebagai nilai tukar yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki manfaat.

c. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Isabella dan Dewi (2016), persepsi harga dapat dikatakan sebagai gambaran konsumen mengenai kesesuaian harga produk yang telah ditetapkan dengan atribut yang menyertainya, atau perbandingan harga dengan produk lainnya yang sejenis.

Menurut Malik dan Yaqoob dalam Harjati dan Venesia (2015), persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Sudaryono (2014:366), mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Penulis menarik kesimpulan dari beberapa pengertian diatas bahwa persepsi harga adalah *relatif* dengan demikian adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian.

Menurut Monroe dalam Harjati dan Venesia (2015) ada 2 dimensi utama dari persepsi harga yaitu:



1) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) Persepsi Biaya yang Dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrifice*)

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. KEPUASAN KONSUMEN

a. Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan yang semakin ketat, faktor kepuasan konsumen menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Berikut beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan sendiri memiliki arti sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) terhadap harapan.

Menurut Ali Hasan (2014:90), kepuasan konsumen jika ditinjau dari perspektif *normative deficit* adalah perbandingan antara hasil actual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.



Pengertian Kepuasan Konsumen menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah (2015:23), bahwa kepuasan pelanggan adalah konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Konsumen yang merasa puas merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2013:105), konsumen yang puas memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repurchase*)

Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk atau jasa tertentu.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*brand extension*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama, tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*recommended to others*)

Konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrate immunity*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang telah diterimanya. Orang yang merasa puas akan merekomendasikan kepada orang lain. Jadi yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah orang yang



melakukan pembelian berulang secara teratur serta orang tersebut akan mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Jurnal atau Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah:

Tabel 2.1

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala
Nama Peneliti	Lily Harjati dan Yurike Venesia
Tahun Penelitian	2015
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk Kualitas Layanan Tiger Air, Persepsi Harga Tiger Air, Kepuasan Konsumen Tiger Air, Pengaruh Kualitas Layanan Tiger Air, Persepsi Harga Tiger Air, Kepuasan Konsumen Tiger Air, Pengaruh Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Tiger Air Mandala.
Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah <i>judgment</i> sampling dengan 100 responden orang-orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Tiger Air Mandala.
Hasil Penelitian	Tiger Air Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner. (3) Pelanggan Tiger Air Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. (4) Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiger Air Mandala.

Sumber: <http://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/ekonomika/article/view/231>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria
Nama Peneliti	Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio,S.E.,M.M.
Tahun Penelitian	2013
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Ayam Penyet Ria.
Metode Penelitian	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Purposive Sampling</i> . Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari Restoran Ayam Penyet Ria.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah Responsiveness atau daya tanggap dan diikuti oleh variabel Assurance, Emphaty, Tangible dan Reliability.

Sumber: [file:///D:/519-925-1-SM%20\(1\).pdf](file:///D:/519-925-1-SM%20(1).pdf)

Tabel 2.3

Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado

Judul Penelitian	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado.
Nama Peneliti	Resty Avita Haryanto
Tahun Penelitian	2013
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's.
Metode Penelitian	Penelitian menggunakan metode asosiatif dengan populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di McDonald's Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2923/2474>

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hal Cipta dan Publikasi IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.4

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang
Nama Peneliti	Suratno, Aziz Fathoni, Andi Tri Haryono
Tahun Penelitian	2016
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode SPSS dengan sample yang di ambil adalah karyawan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: <file:///D:/492-966-1-SM.pdf>

Tabel 2.5

Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
Nama Peneliti	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas
Tahun Penelitian	2015
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.
Metode Penelitian	Metode Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Populasi penelitian berjumlah 218, sampel berjumlah 135 responden.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Sumber: <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9286/8865>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



C. KERANGKA PEMIKIRAN

a. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Suratno, Fathoni, dan Haryono (2016) mengemukakan, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Sedangkan menurut Mustofa, Triyaningsih, dan Suprayitno (2016), mengemukakan apabila kinerja berada diatas persepsi konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas dan begitu pula sebaliknya apabila kinerja dibawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa.

Menurut Rusdarti dalam Kusumawati (2015), kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bisnis, tidak terkecuali perusahaan jasa, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa dalam dunia bisnis saat ini, masalah kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama, sehingga untuk mewujudkan kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal agar tujuan bisnis dapat tercapai. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

b. Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kurniawan (2016), persepsi harga yang wajar akan menyebabkan respon dan perilaku yang positif dan persepsi harga yang tidak wajar akan menyebabkan respon dan perilaku negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

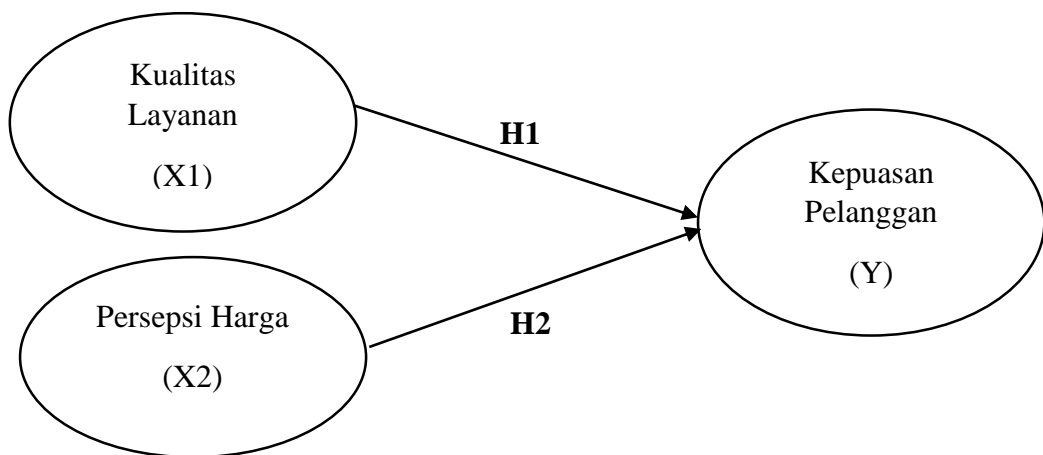
persepsi harga konsumen semakin tinggi tingkat kepuasan, dan semakin rendah persepsi harga konsumen maka semakin rendah tingkat kepuasan.

Sedangkan menurut Adinugraha dan Michael (2015), mengatakan apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Ada juga menurut Schiffman dan Kanuk dalam Harjati dan Venesia (2015) yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan layanan jasa dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. HIPOTESIS

Menurut Edi Riyadi (2016:83), hipotesis adalah jawaban atau dugaan ilmiah sementara terhadap suatu fenomena yang perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya secara empiris. Sedangkan menurut Burns dalam Riyadi (2016:83), hipotesis merupakan suatu jenis proposisi yang dirumuskan sebagai tentatif atas suatu masalah dan kemudian diuji secara empiris.

Penulis menarik kesimpulan dari beberapa pengertian diatas bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi yang dapat diuji kebenarannya berdasarkan fakta empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.