

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Landasan Teoritis**

#### **1. Kualitas Pelayanan**

##### **a) Pengertian Kualitas**

Menurut Utari (2017) Kualitas adalah suatu arti bagi penyedia jasa merupakan suatu pekerjaan yang harus diselesaikan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja adalah bagian utama strategi perusahaan dalam mencapai keberhasilan yang berkepanjangan, baik sebagai pemimpinan pasar ataupun sebagai strategi untuk terus berkembang.

Menurut Kotler & Keller (2016:156) kualitas ialah kesatuan dari karakteristik fitur dan sikap dari barang atau jasa yang memiliki pengaruh dalam mencapai kebutuhan pelanggan

##### **b) Pengertian Pelayanan**

Menurut Kanedi, dkk (2017) Pelayanan adalah penyedia jasa yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, ketangkasan, interaksi, kemampuan dan kesopanan yang diperlihatkan dari sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk mencapai kepuasan Pelanggan.

Menurut Wibowati (2020) pelayanan adalah suatu Tindakan yang dilakukan untuk orang lain sesuai dengan keinginan dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

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.



### c) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2014) Kualitas pelayanan adalah berfokus kepada kebutuhan dan keinginan Pelanggan dan ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Satriani (2018) kualitas pelayanan adalah kata sebagai penyedia jasa yang harus memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Kualitas pelayanan ialah tingkat kualitas pelayanan yang di berikan berdasarkan keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas pelayanan yang pelanggan terima.

### d) Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Yuwananto , (2011) ada empat karakteristik jasa yaitu :

#### 1) *Intangibility* (tidak berwujud)

pelayanan yang berbeda dengan suatu barang yang tidak dapat dirasakan, di lihat, di dengar, di cium atau di cicipi sebelum dibeli. contoh pelanggan yang melakukan perawatan kosmetik yang tidak dapat melihat hasil sebelum membeli. Penumpang pesawat tidak mempunyai apapun selain tiket pesawat yang menjadi bukti penumpang ketika mereka akan mengambil bagasi dalam pesawat dan penumpang berharap dimana mereka dan barang bawaan mereka akan selamat pada tujuannya dengan bersamaan.

#### 2) *Variability* (bervariasi)

Yaitu kualitas pelayanan jasa yang bergantung pada siapa, dimana, kapan, bagaimana jasa pelayanan yang diberikan. Maka disebut dengan variasi.

#### 3) *Perishability* (tidak dapat disimpan)

Jasa yang tidak memungkinkan untuk dapat disimpan dalam bentuk persediaan,

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



karakteristik ini berbeda dari karakteristik lainnya yang berupa barang wujud yang dapat diproduksi dahulu, disimpan, dan digunakan kapan saja.

4) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

Yang dimana pada umumnya dikonsumsi atau diproduksi pada waktu yang sama dengan kebutuhan pelanggan dalamnya.

### e) Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Memastikan pesanan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan waktu yang tepat
- 2) Memberikan pesan pelanggan kepada pembuat produk
- 3) mengecek dengan benar kebutuhan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan syarat pelanggan
- 4) Memastikan tetap menjaga hubungan baik kepada pelanggan agar mereka merasa puas
- 5) Mengumpulkan saran pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

### f) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) terdapat lima faktor penentu kualitas pelayanan jasa:

- 1) *Tangible* (bukti fisik)

Berpenampilan fisik menarik dari berbagai peralatan dan materi yang terlihat baik..

- 2) *Emphaty* (empati)

Yaitu kesiapan karyawan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang baik dan dapat



memahami kebutuhan individu konsumen.

### 3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesediaan karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan memahami kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tanggap dan ramah.

### 4) *Reliability* (keandalan)

Kecakapan karyawan untuk memberikan layanan yang akurat, segera, konsisten dan memberikan kepuasan kepada pelanggan

### 5) *Assurance* (jaminan)

Mencakup kebutuhan pengetahuan, kompetensi, keramahan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staff mengenai janji yang diberikan dari bebas bahaya, resiko dan keraguan.

## 2. Harga

### a) Pengertian Harga

Berdasarkan Kotler et al., (2018:308) ada dua arti dalam harga yakni: 1) Arti sempit, harga adalah sejumlah uang yang diberikan atau dikeluarkan demi mendapatkan suatu barang atau layanan. 2) Arti luas, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan benefit atau memiliki atau memakai barang produk atau layanan. Pelanggan membayar dengan sejumlah uang agar bisa memiliki manfaat maupun menggunakan produk atau layanan yang telah dibeli.

Menurut Loo & Kristina, (2022) harga ialah tolak ukur keuntungan yang akan didapatkan perusahaan dalam menjual produk maupun jasa. Berdasarkan sejumlah teori di atas, dengan ini peneliti dapat memberikan penjelasan pengertian bahwa harga ialah nilai dari suatu barang produk dalam bentuk uang yang harus bayar pelanggan demi mendapatkan produk tersebut.

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.

**Penelitian**

persepsi  
pemahaman  
harus  
penelitian  
Penelitian  
Penelitian  
maka  
harga.  
aplikasi  
Penelitian  
Penelitian  
pengembangan  
dikembangkan  
bilamana  
Penelitian  
Penelitian  
pesain

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Penetapan harga ini berkaitan dengan pesaing mulai dari biaya, rencana, serta produk pesaing. Dengan begitu pelanggan menjadi media penilaian terkait harga produk yang sama.

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. 11
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 29
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG. 34



Sedangkan, menurut Kotler & Keller, (2016:497) metode penetapan harga terdiri

atas:

### 1) Penetapan Harga *Mark-Up*.

Teknik penetapan harga yang menjadi dasar awal penetapan harga yakni penambahan *mark-up standard* kedalam biaya produk. Salah satunya perusahaan konstruksi yang memasukkan penawaran proyek dengan memprediksi total biaya proyek dan menambahkan penetapan harga standar untuk keuntungan. penetapan harga biasanya lebih tinggi pada barang musim, barang-barang special, barang-barang yang pengeluarannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. pemakaian metode penetapan harga ini tidak selalu dipakai, namun penetapan harga tetap terkenal oleh beberapa alasan:

- a. Penjual dapat memenuhi penunjukan harga yang membuat lebih mudah dari pada memprediksi permintaan dengan mengkaitkan harga kepada biaya, dengan ini penjual mempermudah penetapan harganya.
- b. semua perusahaan industry memakai cara penetapan harga ini, karna harga relative sama dan persaingan pasaran harga tersingkirkan
- c. Banyak orang beranggapan pada penetapan harga biaya - *plus* lebih sebanding dengan penjual maupun pembeli. penjual tidak memanfaatkan pembeli apabila permintaan naik dan penjual akan berikan hasil investasi yang baik.

### 2) Penetapan Harga Dengan Tingkat Pengembalian Sasaran (*Target – Return Pricing*).

Perusahaan menetapkan harga yang akan memberikan hasil tingkat pengembalian untuk investasi pilihannya

### 3) Penetapan Harga Dengan Nilai Anggapan (*Perceive – Value Pricing*).

Sering banyaknya perusahaan yang menjadikan harga dasar perusahaan terhadap nilai



pandangan pelanggan. Nilai pandangan terbentuk dari beberapa unsur, seperti produktivitas barang, akurasi pembelian, kekuatan pengantaran dari saluran, kualitas jaminan, support dari pelanggan, dan ciri yang kurang dominan seperti keunggulan merek, keyakinan dan harga diri. simbol bagi penetapan harga nilai anggapan ialah memberikan banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pelanggan.

#### 4) Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*).

Sebagian perusahaan sudah menerapkan cara penetapan harga nilai. Dengan menarik banyak pelanggan yang taat dengan cara memakai harga realtif rendah untuk melakukan perbandingan namun memiliki kualitas tinggi. Dikarnakan penetapan harga nilai itu bukan masalah menerapkan harga yang murah, walaupun juga masalah bagaimana perusahaan menduplikasikan ulang supaya menjadi penjual dengan harga murah tanpa meragukan kualitas bagus untuk mendatangkan sejumlah pelanggan besar.

#### 5) Penetapan harga murah setiap hari (*Everyday Low Pricing*).

produsen telah memakai peraturan ini berarti memakai harga yang murah dan stabil dengan sedikit atau tidak memakai promosi harga maupun penjualankhusus. Harga murah ini menghilangkan keraguan harga dari minggu ke minggu dan pemberian harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi kepada promosi.

#### 6) Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga *going rate* disini, perusahaan menjadikan metode ini dasar harganya terhadap harga competitor, memakai harga yang sama, memberikan harga relafit terjangkau dan mahal disamakan harga competitor utama. Disaat perusahaan yang lebih kecil mencontoh sang pemimpin, maka mereka akan mengganti harg perusahaan ketika pimpinan besar juga mengganti hargabukan ketika panggilan atau biaya mereka sendiri

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.



berubah.

7) Penetapan Harga Jenis Lelang (*Auction – Type Pricing*).

Metode penetapan harga grosir ini makin dikenal, khususnya seiring dengan kemajuan internet.

c) **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler & Keller, (2016:491) terdapat enam tujuan penetapan harga diantaranya :

1) Kemampuan bertahan (*Survival*)

Kemampuan bertahan adalah strategi jangka pendek perusahaan yang disebabkan oleh ketatnya persaingan, kapasitas yang lebih, serta banyaknya perubahan permintaan konsumen.

2) Memaksimalkan laba saat ini (*Maximum Current Profit*).

Perusahaan berusaha menggunakan pengetahuan akan permintaan dan fungsi untuk memaksimalkan laba

3) Memaksimalkan target pasar. (*Maximum Market Share*).

Perusahaan berusaha membuat peningkatan dan perluasan target pasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan agar harga per unit produk menjadi lebih rendah.

4) Pemerahan pasar maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Tujuannya dilakukan pemerahan pasar apabila meningkatnya permintaan pelanggan, harga awal yang mahal, bukan hanya menarik banyak competitor ke pasaran, dan harga yang tinggi menampilkan penilaian perusahaan yang menang .

5) Kepemimpinan kualitas produk (*Product Quality Leadership*).

Agar mendapatkan pendapatan yang tinggi maka perusahaan harus menciptakan kualitas





produk yang tinggi sehingga harga jual produk menjadi mahal.

## 6) Tujuan – Tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mempunyai tujuan penetapan harga lainnya.

## d) Dimensi Harga

Berdasarkan Amilia & Asmara, (2017) ada beberapa dimensi harga diantaranya:

### 1) Keterjangkauan Harga.

Harga yang terjangkau adalah keinginan pelanggan sebelum pelanggan melakukan pembelian. Pelanggan akan mencari produk yang harga relatif yang murah.

### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk produk biasanya terdapat pelanggan tidak masalah dalam melakukan pembelian barang yang relative mahal apabila produk yang ditawarkan berkualitas baik.

### 3) Daya Saing Harga.

Perusahaan menetapkan harga suatu produk dengan melihat harga dari pesaingnya agar produk dapat dipasarkan.

### 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan keuntungan pelanggan terkadang lebih mementingkan manfaat produk tanpa melihat atau memikirkan harga produk tersebut.

## 3. Kepuasan Pelanggan

### a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

berdasarkan Kotler & Keller, (2016:153) kepuasan adalah pemikiran gembira atau kecewa oleh seorang yang diciptakan dari mencocokkan hasil kinerja suatu produk



atau pelayanan kepada keinginan. bilamana performa ataupun pengalaman yang didapat tidak sesuai keinginan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sedangkan, bilamana performa yang didapat sesuai keinginan, maka keinginan pelanggan tercapai. jika kualitas pelayanan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan lebih merasa puas dan senang.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2018:39), kepuasan pelanggan bergantung pada performa produk yang diharapkan sesuai harapan pelanggan. apabila performa produk tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika penampilan produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kesimpulan dari kedua opini para ahli, maka kepuasan akan terjadi jika kinerja produk yang diberikan oleh penjual bernilai baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

### **Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller, (2016:155) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

#### **1) Tetap Setia**

Pelanggan yang merasa keinginannya terpenuhi akan lebih memilih menjadi pelanggan yang setia dan nantinya melakukan pembelian lagi pada penjual sama .

#### **2) Membeli Produk yang ditawarkan**

Ketika pelanggan sudah merasa terpenuhi keinginannya lagi, pelanggan akan membeli produk yang dipasarkan karena terdapat keinginan untuk kembali mendapatkan pengalaman yang sama setelah mengonsumsi produk tersebut.

#### **3) Merekomendasikan Produk**

Pelanggan yang merasa puas akan melakukan promosi dari mulut ke mulut yang berisi rekomendasi produk yang positif, hal ini membuat terbentuknya calon pelanggan baru.

#### **4) Bersedia Membayar Lebih**

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.



pelanggan berani membayar lebih apabila pelanggan tersebut sudah puas dan merasa keinginannya terpenuhi atau lebih, pelanggan memiliki sudut pandangan bilamana harga lebih tinggi maka kualitas dari produk akan juga semakin meningkat.

#### Memberi Masukan

Pelanggan berkenan memberikan masukan atau saran kepada perusahaan agar perusahaan tersebut bisa dapat lebih baik lagi dalam melayani pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang memiliki hubungan keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

**Tabel 2. 1**

### Penelitian Terdahulu

Ju du l	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang
Ta hu n	2015
Pe ne liti	Kurnia Triantoro, sudharto P. Hadi, Sri Suryoko
V ari ab el	Independen: Kualitas Pelayanan dan Harga Dependen: Kepuasan konsumen.
H asi l	Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

(C)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



2	Ju du l	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado)
	T ah un	2018
	Pe ne lit i	Natasja Hosang, Altje Tumbel, S Moniharapon,
	V ar ia be l	Independen: Kualitas Pelayanan, dan Harga  Dependen: Kepuasan Pasien
	H as il	Variabel kualitas pelayanan dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Ju du l	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap  Kepuasan Pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo
	T ah	2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



un	
Pe ne lit i	Francesco Ardhi Wardhana dan Firdaus Marsahala Sitohang
V ar ia be l	Independen: Produk, Harga, Tempat, dan <i>Store Atmosphere</i>  Dependen: Kepuasan Pelanggan
H as il	Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasanpelanggan.  Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasanpelanggan.  <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Wardhana & Sitohang, 2021)
4 Ju du l Ta	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan PelangganPengguna Jasa Umroh Pada PT. Silver Silk Tour Dan Travel Pekanbaru  2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



hu n	
Pe ne liti	Yusnani, Endang Sutrisna,
V ari ab el	Independen : Kualitas Pelayanan dan Penetapan harga  Dependen : Kepuasan Pelanggan
H asi l	Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliable

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



5	J u d u l	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan( Studi Kasus Pada PelangganKafe <i>Family</i> Kopi Di Malang)
	T a h u n	2021
	P e n el it i	Winda Jaya, Rois Arifin, dan Afi Rachmat Slamet
	V a ri a b el	Independen: Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi  Dependen: Kepuasan Konsumen

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.





<b>H</b> <b>© a</b> <b>si</b> <b>l</b> <b>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	<p>Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Family Kopi Malang.</p> <p>Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Family Kopi Malang</p> <p>Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Family Kopi.</p> <p>Harga dapat memberikan rasa positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Family Kopi.</p> <p>Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Family Kopi Malang</p>
---	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



6	J u d u l l C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap  Kepuasan Pelanggan pada Resto Oto Bento.
	T a h u n	2020
	P e n e l i t i	Eka Giovana Asti, SE, MM dan Eka Avianti Ayuningtyas, SE,  MBA
	V a r i a b e l	Independen: Kualits Pelayanan, Kualitas produk dan harga.  Dependen: Kepuasan Konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



H a s i l  C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap KepuasanKonsumen  Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap KepuasanKonsumen  Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (Asti & Ayuningtyas, 2020)
	J u d u l	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap  Kepuasan Pelangganpada Coffeenatics Medan
	T a h u n	2020
	P e n e l i t	Anggita Sinaga, Sarimonang Sihombing, dan Darna Sitanggang

Hak Cipta Dilindungi

Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



V	Independen : Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan
<b>Ca</b> ri a b el <b>© Hak cipta milik IBI KKG</b>	a. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffeenatics Medan
H a si l <b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b>	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



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 Cipta Dilindungi Undang-Undang	8	J u d u l T a h u n P e n e l i t i V a	© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffeenatics Medan
				Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffeenatics Medan. (Anggita Sinaga & Sarimonang Sihombing, 2020)
				Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Seniman Coffee Studio
				2019
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	P e n e l i t i V a	J u d u l T a h u n P e n e l i t i V a	© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan, dan Iga Oka Suryawardani
				Independen: <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan



ri a b el C Hak cipta milik IBI KKG	Dependen: Kepuasan Konsumen.
H a s i l	<p><i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen. (Kusumawathi et al., 2019)</p>
9 J u d u l	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada <i>Coffee Shop</i> di Kota Bogor)</p>
T a h u n	2019
P e	Mush'ab Ihsan Mu'tashim dan Alim Setiawan Slamet

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.



n el it i n C Hak cipta milik IBI	V a ri a b el Independen: Kualitas produk dan kualitas pelayanan
--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>10</p>	<p>Dependen: Kepuasan konsumen</p>
		<p>Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada responden berpenghasilan di bawah tiga juta.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada responden berpenghasilan di bawah tiga juta.</p> <p>Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada responden berpenghasilan berpendapatan di atas tiga juta.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Mu'tashim &amp; Slamet, 2020)</p>
		<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di kota Magelang.”</p> <p>2019</p>





u	
©n	
P	Aditya Eka Wibowo
e	
n	
el	
it	
i	
V	Independen: Harga dan Kualitas Produk Dependen: Kepuasan Konsumen
a	
ri	Intervening: Loyalitas Konsumen
a	
b	
el	
H	a. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen
a	
si	
l	

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



<p>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.</p>	<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>	<p>Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitaspelanggankonsumen</p> <p>Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitaskonsumen</p> <p>Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasankonsumen.</p> <p>Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Wibowo, 2019)</p>
			<p>Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.</p>
			<p>2018</p>
			<p>Dani Haris dan Henny Welsa</p>



i	
CV Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<p>Independen: Kualitas dan Desain Produk</p> <p>Dependen: Kepuasan Pelanggandan Loyalitas Konsumen</p>
HASIL	<p>Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadapkepuasan dan loyalitas konsumen</p> <p>Desain produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggannamun signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>Kepuasan pelangganberpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>Pengaruh kualitas produk dengan kepuasan sebagai variabel intervening</p> <p>tidak mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen</p>

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.



		e. Pengaruh desain produk dengan kepuasan sebagai variabel intervening mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen
	<b>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado
	Tahun	2018
	Penelitian	Lumintang Intan Sintya, S. L. V. Joyce. Lopian, Merlyn M. Karuntu,
	Varia bel	Independen: Harga, pelayanan Dependen: Kepuasan Pelanggan

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



H a s i l	Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05
J u d ul	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>"Best Autoworks"</i>
T a h u n	2017
P e n el it i	Purnomo Edwin Setyo
V ar ia	Independen: Kualitas Produk dan Harga Dependen: Kepuasan Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



b el C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	H a si l a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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.



		b. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Setyo, 2017)
	J u d ul	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggandengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating.”
	T a h u n	2020
	P e n el it i	Mirza Abdi Khairusy
	V ar ia b el	Independen: Harga, Kualitas Pelayanan Dependen: Kepuasan Konsumen

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.



H a s i 1	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Khairusy, 2020)
-----------------------	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C

## Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, ada sebuah permasalahan melalui gambaran yang mempermudah untuk mengerti dan mencermati ikatan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam mendukung kepuasan pelanggan, terdapat faktor - faktor pemicunya yakni kualitas pelayanan dan juga harga. Selanjutnya, peneliti menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel antara lain

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.





## 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan ialah tingkatan kesempurnaan yang di harapkan oleh pelanggan atas keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atas jasa yang pelanggan terima. Menurut Yulianti (2005) definisi pelayanan adalah setiap kegiatan jasa yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepunyaan apapun.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan perusahaan yang banyak diminati, sebab pelanggan merasa puas apabila kebutuhan dan keinginannya terpenuhi , Adapun dimensi yang memenuhi kualitas pelayanan ialah : *Reability, Tangibles, Responsiveness, Assurance, Empaty* Menurut Kotler dan Keller (2016:442)

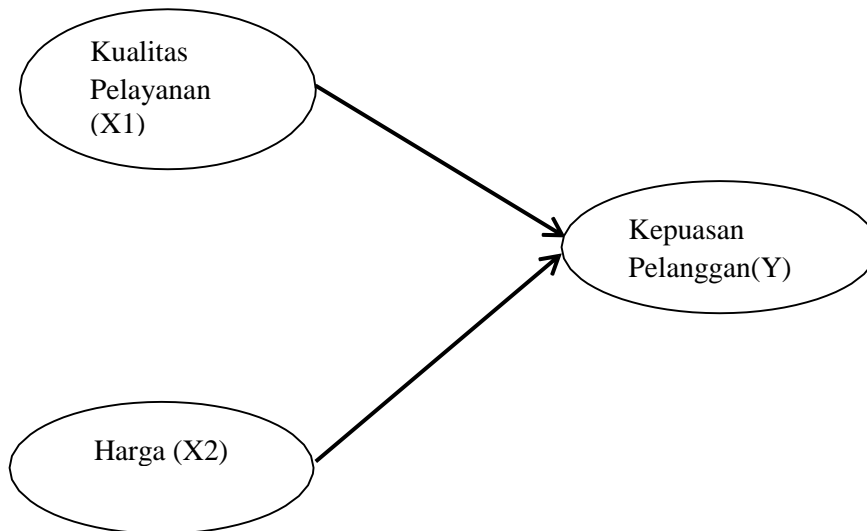
## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Jaya et al., (2021) harga ialah sebegaian uang yang diminta atas suatu produk barang ataupun jasa yang akan ditukarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan bisa memiliki produk ataupun jasa serta manfaatnya. Salah satu system manajemen perusahaan ialah menentukan harga dasar dengan menyesuaikan sasaran bagi suatu produk barang maupun jasa serta perlu melakukan penentuan startegi yang berkaitan dengan potongan harga, pembiayaan ongkos angkut, dan lain – lain variabel yang berkaitan (Kotler dan Armstrong, 2015:312 dalam Felisa, dkk, 2021). Penentuan harga inilah yang dipakai untuk dasar harga penjualan yang akan dipasarkan. Namun, pelanggan sekarang lebih teliti dalam mengeluarkan uang dalam membeli produk. Adapun dimensi yang akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam membeli diantara kesesuaian harga, dengan kualitas produk, persaiangan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler dan Armstrong (2009) dalam Amilia & Asmara,(2017)).



Penelitian Francesco dan Firdaus (2021) menyimpulkan harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang tertera pada Warkop Benpadang Sidoarjo sepadan dengan apa yang diberikan kepada pelanggan dan dapat bersaing dengan *coffee shop* lain. Keterjangkauan harga sesuai dengan keadaan uang para mahasiswa yang berkunjung ketempat untuk mengerjakan tugasnya dan tidak jarang menjadi tempat berkumpul komunitas – komunitas. Didukung oleh penelitian Jaya et al., (2021) menjelaskan harga berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Pelanggan merasakan puas terhadap kopi janji jiwa yang memberikan penawaran harga yang relative terjangkau dan mendapat rasa enak dan fasilitas yang diberikan nyaman.

**Gambar 2. 1**  
**kerangka Pemikiran**



**Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

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.



### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan hasil sementara atau dugaan pada rumus masalah. sebab sifatnya masih dugaan, maka dari itu perlu dilakukan uji kebenaran melalui data empiris yang terdapat dan diolah. Menurut Sekaran & Bougie (2016:20)

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah didefinisikan dalam tinjauan teori, terdapat hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.