

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dependen dan independen yang ingin diteliti. Berikut adalah penelitian yang berkaitan dengan variabel dan objek penelitian. (Lampiran)

Landasan teori ini akan menginterpretasikan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian dan berhubungan dengan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori yang relevan akan digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrument penelitian dan digunakan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Terdapat 30 jurnal penelitian terdahulu (dilampirkan).

#### B. Landasan Teori

##### a. Teori Kepuasan Pelanggan

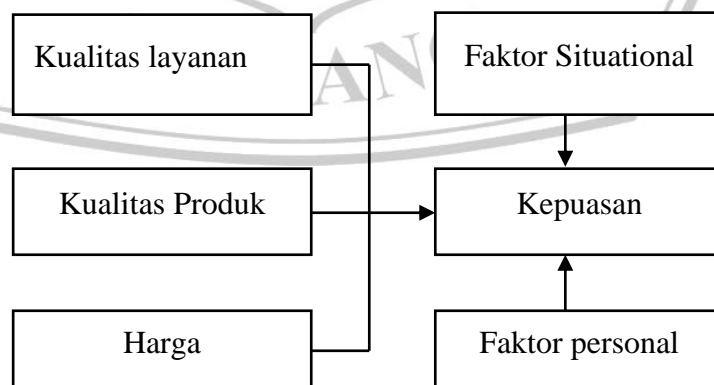
Kepuasan pelanggan memiliki dinamika tersendiri untuk di gunakan peneliti karena dapat mengetahui keunggulan dari jenis suatu layanan maupun produk dan juga mengetahui seberapa besar perasaan pelanggan dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan lainnya. *Grand theory* yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori kepuasan (*satisfaction*) menurut Zeithaml and Bitner (2007) kepuasan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan

produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler and Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan Menurut Lovelock (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Berdasarkan definisi diatas jika kinerja yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi dari pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun jika kinerja yang diberikan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan Jika kinerja yang diberikan melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Ekspektasi tersebut bisa berasal dari pengalaman masa lalu, nasihat seorang teman dan juga bisa dari janji pemasar.

Adapun model kepuasan pelanggan menurut Zeithaml and Bitner (2017) sebagai berikut.

Gambar 2.1: Model Kepuasan Pelanggan



Sumber: Zeithaml, (2017)

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah penilaian oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan didasarkan pada adanya perbedaan sekumpulan atribut yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ideal dengan apa yang ada secara sebenarnya dalam produk atau jasa tersebut. Jika sesuatu yang ideal menurut pelanggan sama dengan apa yang bersangkutan akan mendapat kepuasan.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler and Armstrong (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja layanan atau hasil suatu kebutuhan pelanggan dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Sedangkan menurut Supranto (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Basu (2018) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu

sendiri atau berada pada lingkungannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019) harapan Pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sesuai harapan terhadap kualitas layanan sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan mereka dan juga memiliki harga yang bersaing terhadap kompetitor lainnya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Pelanggan memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan diterima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan pada pelanggan melalui produk yang ditawarkan dan produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi pelanggan. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan

produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

### c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut indikator pada kepuasan pelanggan Rahmah (2020) terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan,
- 2) Minat berkunjung kembali berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh jasa.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Ada tiga indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2018) yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan,
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung Kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
- 3) Kesiediaan merekomendasi merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasi produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut Muksin (2020) terdapat tiga dimensi (indikator) dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yakni:

- 1) *Attributes related to product*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- 2) *Attributes related to service*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari layanan. Misalkan dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan layanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

- 3) *Attributes related to purchase*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari pelanggan seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan

Faktor kepuasan pelanggan menurut Ramadhini.(2022) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas layanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

#### d. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran, atau yang sering disebut sebagai marketing mix, terdiri dari empat elemen utama yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran ini dirancang untuk membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun seiring perkembangan zaman bauran pemasaran jasa di perluas menjadi 7P. Menurut Zeithaml and Bitner (2005) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu: *product, price, promotion, place, people, proces dan physical evidence*.

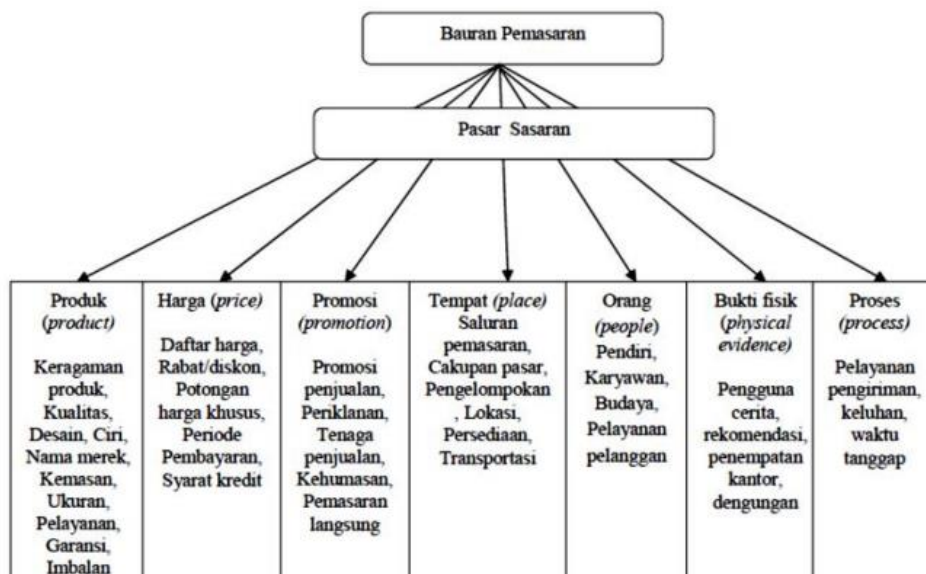
Ketika perusahaan menerapkan bauran pemasaran secara efektif, pelanggan cenderung lebih puas dengan produk atau jasa layanan yang diberikan. Perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan melalui survei atau umpan balik dari pelanggan. Dengan menerapkan bauran pemasaran secara efektif dan memperbaiki kekurangan produk atau jasa layanan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Zeithaml and Bitner (2008) dengan menerapkan bauran pemasaran jasa 7P secara efektif dan memperbaiki kekurangan dalam masing-masing elemen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas ada sebuah model yang dipublikasikan oleh Booms and Bitner (1980) dengan metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (1990). Mengenai bauran pemasaran menurut Zeithamal and Bitner (2008) bahwa elemen bauran pemasaran jasa yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*, dijelaskan dengan gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.2: Bauran Pemasaran,



Sumber: Zeithamal and Bitner, (2008)



Berdasarkan model sederhana keputusan pembelian oleh Schiffman and Kanuk (2007), dinyatakan bahwa pengaruh eksternal (bauran pemasaran perusahaan maupun lingkungan sosial budaya) akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengalaman, maupun faktor psikologis) yang kemudian akan mempengaruhi perilaku setelah keputusan pembelian pelanggan (percobaan pembelian dan pembelian ulang, serta evaluasi pasca pembelian). Penilaian positif dari pelanggan terhadap bauran pemasaran jasa yang optimal oleh perusahaan dapat menimbulkan kepuasan positif bagi pelanggan guna mendorong kepuasan Pelanggan

e. **Kualitas Layanan**

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2018) mendefinisikan bahwa kualitas adalah ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan menurut Lovelock *et al.* (2011) Kepuasan maksimum yang didapatkan oleh pelanggan yang melihatnya dengan perspektif yang subjektif dan berorientasi pada keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berdeda-beda.

Zeithaml (2003) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang layanan. Kualitas layanan merupakan komponen dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas layanan merupakan

faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Schiffman and Kanuk (2004) menjelaskan bahwa layanan merupakan suatu sebab peningkatan daripada layanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Rangkuti (2002) menandakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi diatas, menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sebuah harapan dari benak pelanggan terhadap layanan yang didapatkan dalam penuhi kebutuhan mereka baik barang maupun jasa.

#### b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas layanan Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) keinginan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk dari beberapa faktor, diantara lain:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk perusahaan semisalnya seperti kecepatan dalam mengirim, jumlah yang dikirim dalam sehari, kemudahan dalam mengirim, dan kenyamanan dalam mengemudi.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) merupakan karakteristik pelengkap. Semisalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, alat timbang, dan sebagainya.
- 3) Keandalan (*reliability*) beberapa hal yang mengalami kemungkinan kecil kegagalan yang akan dipakai semisalnya mobil mengalami mogok, kemacetan pengiriman, dan sebagainya.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh apa karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan, semisalnya mencakup umur pengguna mobil dan kendaraan.
- 6) *Service ability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah untuk reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik dari produk terhadap panca indra, semisalnya bentuk fisik yang menarik, desain, warna, dan sebagainya

c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Ibrahim (2019) mengemukakan lima indikator Kualitas layanan yaitu:

- 1) *Reliability*: Ditandai dengan pemberian Kualitas layanan yang tepat dan benar.
- 2) *Tangibles*: Ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- 3) *Responsiveness*: Ditandai dengan keinginan melayani pelanggan dengan cepat.
- 4) *Assurance*: Ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas layanan.

- 5) *Empati*: Ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Indikator kualitas layanan menurut Purwani dan Wahdiniwaty (2017) adalah sebagai berikut:

- 1) *Reliability*: Kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) *Responsiveness*: Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) *Assurances*: Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- 4) *Empathy*: Perhatian individual terhadap pelanggan.
- 5) *Tangibles*: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Indikator kualitas layanan menurut Rahma Wahdiniwaty (2017) adalah sebagai berikut:

- 1) *Responsiveness*, kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 2) *Asurance*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- 3) *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
- 4) *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.
- 5) *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.

## f. **Harga**

### a) Definisi Harga

Harga menurut Kotler and Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar seorang pelanggan atas manfaat–manfaat karena ingin memiliki atau menggunakan produk. Lenzun et al. (2014) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

### b) Faktor yang Mempengaruhi Harga

Kotler and Armstrong (2012) mengemukakan, tingkat harga adalah rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu, biaya premi, asuransi ataupun beban biaya. Tinggi rendahnya tingkat harga selalu menjadi perhatian utama para pelanggan saat mereka mencari suatu produk. Hal ini sesuai dengan

teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2005) bahwa ada 7 faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu: keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga menurut Novia *et al.*, (2020) diantaranya adalah:

- 1) **Permintaan:** Permintaan yang tinggi dapat mendorong kenaikan harga, sedangkan permintaan yang rendah dapat menurunkan harga. Permintaan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga barang itu sendiri, pendapatan pelanggan, preferensi pelanggan, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi permintaan.
- 2) **Penawaran:** Penawaran yang tinggi dapat menurunkan harga, sedangkan penawaran yang rendah dapat meningkatkan harga. Penawaran dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, teknologi, dan kebijakan pemerintah.
- 3) **Biaya Produksi:** Biaya produksi dapat memengaruhi harga barang. Jika biaya produksi meningkat, maka produsen mungkin akan menaikkan harga untuk tetap mendapatkan keuntungan yang sama. Sebaliknya, jika biaya produksi turun, maka produsen mungkin akan menurunkan harga.
- 4) **Persaingan:** Persaingan di antara produsen dapat memengaruhi harga. Jika persaingan ketat, maka produsen mungkin akan menurunkan harga untuk menarik pelanggan. Sebaliknya, jika

persaingan kurang ketat, maka produsen mungkin akan menaikkan harga.

- 5) Kebijakan Pemerintah: Kebijakan pemerintah seperti pajak, subsidi, dan regulasi dapat memengaruhi harga barang. Pajak dapat meningkatkan harga, sedangkan subsidi dapat menurunkan harga. Regulasi seperti batasan impor juga dapat memengaruhi harga barang di pasar domestik.

Itulah beberapa faktor yang mempengaruhi harga. Namun, faktor-faktor ini tidak selalu bekerja secara terpisah satu sama lain dan saling berinteraksi dalam pasar. Menurut Matzler *et. al.* (2007) ada empat faktor penting dalam harga:

- 1) *Price Fairness*, yaitu apakah harga tersebut reasonable, acceptable atau justifiable.
- 2) *Price transarancy*, yaitu apakah harga yang ditawarkan clear dan comperhensive.
- 3) *Price realiability* yaitu apakah harga yang ditawarkan dapat dipertanggung jawabkan.
- 4) *Relative price*, yaitu perbandingan yang tawarkan dengan pesaingnya.

#### c) Indikator Harga

Menurut Indah (2021) ada empat indikator harga sebagai penguku kepuasan pelanggan berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan dari suatu produk mudah dijangkau oleh pelanggan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, suatu produk yang telah ditetapkan harganya harus sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan dari produk tersebut.
- 3) Daya saing harga, suatu harga harus dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing agar produk tersebut dapat bertahan dipasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, suatu produk yang telah ditetapkan harganya harus dapat memberikan manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut.

Indikator yang mencirikan harga menurut Putri,(2021) terdapat empat indikator, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga Pelanggan dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Suatu perusahaan biasanya menyediakan berbagai jenis produk dalam satu merek dengan harga yang berbeda.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk sering dijadikan pertimbangan pelanggan dalam memilih produk. Beberapa pelanggan memilih produk dengan harga yang lebih tinggi antara dua barang karena menyadari adanya perbedaan kualitas produk dengan anggapan bahwa harga yang lebih tinggi menyediakan kualitas yang lebih baik.



- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan harga yang dibayarkan. Jika pelanggan menilai manfaat yang diperoleh kurang sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka pelanggan akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan daya saing harga Pelanggan sering melakukan perbandingan antara beberapa produk yang sama dengan merk yang berbeda. Dalam hal ini murah atau mahalnya suatu produk dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam pembelian produk.

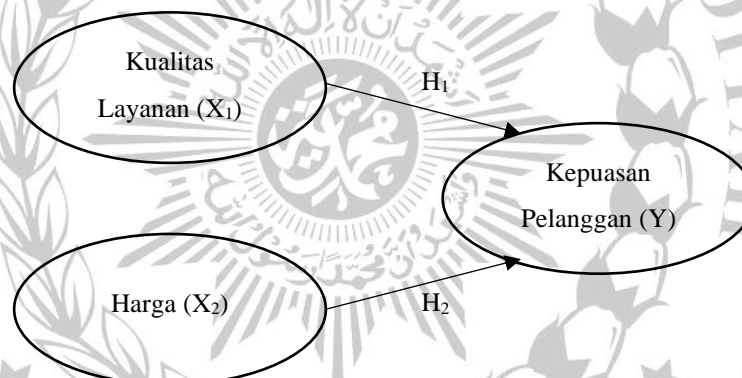
Indikator harga menurut Debby, Arief (2018), sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, pelanggan akan melihat terlebih dahulu harga pada suatu produk atau jasa, karena sebelum membeli pelanggan sudah berfikir tentang harga yang tepat. Selain itu pelanggan dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- 2) Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk atau jasa yang ditawarkan agar pelanggan mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Potongan harga khusus, potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan kepada pelanggan pada saat tertentu.
- 4) Harga yang dipersepsikan, yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variable. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini Kualitas layanan sebagai variable bebas ( $X_1$ ) selanjutnya Harga sebagai variable bebas ( $X_2$ ) serta yang bertindak sebagai variable terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan yang selanjutnya disebut variable terikat ( $Y$ ). maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.3 berikut ini:

Gambar 2.3: Kerangka Pikir Penelitian



### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris Sugiyono,(2012). Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan,

maka dikemukakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Ramadhan (2017); Daud (2018); Saragih (2018); Astaki dan Purnami (2019); Oktavenia dan Ardani (2019); Sari dan Prihartono (2021) dan Wibisono (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ekspedisi Wahana Expresss.**

2. Hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Ramadhan (2017); Daud (2018); Saragih (2018); Astaki dan Purnami (2019); Oktavenia dan Ardani (2019); Sari dan Prihartono (2021) dan Wibisono (2019). menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi dalam penelitian Prasasti dan Maisara,(2022), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ekspedisi Wahana Expresss.**

3. Variabel dominan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil Penelitian Ramadhan (2017); Daud (2018); Saragih (2018); Astaki dan Purnami (2019); Oktavenia dan Ardani (2019); Sari dan

Prihartono (2021) dan Wibisono (2019) menyimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Variabel kualitas layanan merupakan variabel dominan terhadap kepuasan pelanggan Ekspedisi Wahana *Express*.**

