

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan tersebut memunculkan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntut oleh konsep dan nilai kepuasan yang diharapkan. Pemasaran mencakup semua hal yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran. Menurut David (2011:198), "Pemasaran bisa dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa."

1.1.1 Definisi Konsep Pemasaran

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton (2009:181) adalah sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)**
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar (Markets) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2 Rumah Makan dan Restoran

2.2.1 Definisi Rumah Makan Dan Restoran

Rumah makan atau restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha [gastronomi](#) yang menyajikan [hidangan](#) kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan [tarif](#) tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Sebagai contoh yaitu rumah makan chinese food, [rumah makan Padang](#), [rumah makan cepat saji](#) (*fast food restaurant*) dan sebagainya

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014, Restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk

proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

Menurut Powers, Barrows, dan Reynolds (2012: 68), Kata restoran bermula dari bahasa Perancis ‘*restaurer*’ yang berarti “*restorer of energy*” atau pengembalian energi. Istilah itu mulai digunakan pada awal hingga pertengahan tahun 1700 untuk mendefinisikan tempat umum yang menjual sup dan roti. Namun, defisini ini segala tempat umum yang menjual makanan dapat disebut restoran.

Sementara di Indonesia sendiri banyak berbagai macam restoran atau rumah makan baik rumah makan sederhana maupun rumah makan kelas atas. Sementara dengan adanya rumah makan tersebut pendapatan pemerintah bertambah dengan pesat bahkan banyak di antara beberapa rumah makan tertentu yang menjadikannya sebagai spot wisata di berbagai daerah.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, (2014 p:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”. Fandy Tjiptono, (2014 p:30) menyatakan bahwa “Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsibaik produk maupun jasa”. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dariempat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (people), fasilitas fisik (physical evidace), dan proses (process), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen yersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik dalam maupun luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuh komponen itu meliputi :

a) Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.

b) Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

c) Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d) Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.

e) Orang (*people*)

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

2.4 Harga

2.4.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:151) dalam jurnal Iful Anwar (2015:2) yang menyatakan harga adalah satuan

moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memiliki hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Yafie Safrizal Achmad, Suharyono, Yusri Abdillah (2016:12) “kualitas adalah fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang membawa kemampuannya untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan”.

Menurut Kotler dalam jurnal Montung Pamela, Jantje Sepang, Decky Adare (2015:680) pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menjadikan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Maramis Freekley Steyfli, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2007:25) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir oleh persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:25) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan serta pelayanan yang dirasakan.

2.5.2 Dimensi Layanan

Dimensi layanan menurut Suryani dalam jurnal Maramis Freekley Steyfli, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2013:92) Ada Sembilan komponen yang tercantum pada dimensi layanan ini, dan terdiri dari:

1. Reliabilitas

Pelanggan menilai reliabilitas berdasarkan pada kemampuan perusahaan ada dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Daya tanggapan (ketanggapan).

Pelanggan menilai kualitas layanan dari kecepatan pegawai dalam menanggapi dan menindak lanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah dan anggotanya.

3. Kompetensi

Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari aspek kompetensi dari pegawai yang menangani layanan kepada pelanggan. Kompetensi dinilai dari kemampuan petugas dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan, prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait.

4. Akses

Jika koperasi memberikan kemudahan kepada nasabah atau anggotanya untuk kontak dengan koperasi dan karyawannya, maka pelanggan akan merasakan memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan. Tersedianya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.

5. Kesopanan

Sopan santun karyawan menjadi salah satu bagian penting yang dinilai oleh anggota.

6. Kemampuan berkomunikasi

Kemampuan pengurus yang berhubungan langsung dengan anggota menjadi salah satu penilaian anggota terhadap kualitas yang diberikan.

7. Kredibilitas

Kredibilitas ini selain terkait dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan.

8. Keamanan

Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan anggota.

9. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya

Lokasi, kondisi tempat layanan seperti ruang tunggu, ruang disekitar, tempat parker dan sarana fisik yang ada menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas layanan.

2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Lima indikator penentu kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2014:268):

1. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan beberapa materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*emphaty*), yaitu kemauan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.6 Kepuasan Konsumen

2.6.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:348) dalam Jurnal Maramis, Sepang dan Soegoto, kepuasan konsumen merupakan sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Menurut Panjaitan dan Yulianti (2016:178) kepuasan pelanggan diartikan seperti antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:353) menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin Satis yang berarti cukup baik, memadai dan Facio yang berarti melakukan atau membuat, secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) dalam Jurnal Maramis, Sepang dan Soegoto menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang

yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut peneliti bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah tolak ukur dalam dunia bisnis apabila konsumen tidak mendapatkan kepuasan tersebut maka mereka tidak akan kembali lagi untuk membeli produk di tempat yang sama.

2.6.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Panjaitan dan Yulianti (2016:272) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
- 2) Kesesuaian layanan dengan tariff yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.
- 3) Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa referensi peneliti terdahulu yang digunakan penulis sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan peneliti ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama penelitian dan judul penelitian	Variabel	Hasil
1	Haryoko, Pasaribu, dan Ardiyansyah (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman	Harga Kualitas pelayanan Kepuasan konsumen	harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

	Dekorasi (Wedding Organizer)		konsumen pada Firman dekorasi.
2	korowa, Sumayku, dan Asaloei (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)	Kelengkapan Produk Harga Pembelian Ulang Konsumen	kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado. Sementara harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado.
3	Amanah (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan	Harga Kualitas Produk Kepuasan Konsumen	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H. M. Yamin Medan.
4	Lumenta, Mandey, dan Jopie J (2014). Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Harga Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. Pos

	PT Pos Indonesia (Persero) Manado		Indonesia konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado
--	-------------------------------------	--	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen dan tertanam baik di dalam benaknya. Selain produk, nilai yang dapat ditimbulkan juga bisa melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dapat diperoleh dari keputusan pembelian produk itu sendiri.

Paradigma penelitian dari kerangka konseptual yang akan dibahas dalam penelitian ini menjelaskan bahwa adanya hubungan antar variabel secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel *independent* dan *dependent*. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variabel *independent* (pengaruh harga dan kualitas pelayanan) dan variabel *dependent* (kepuasan konsumen).

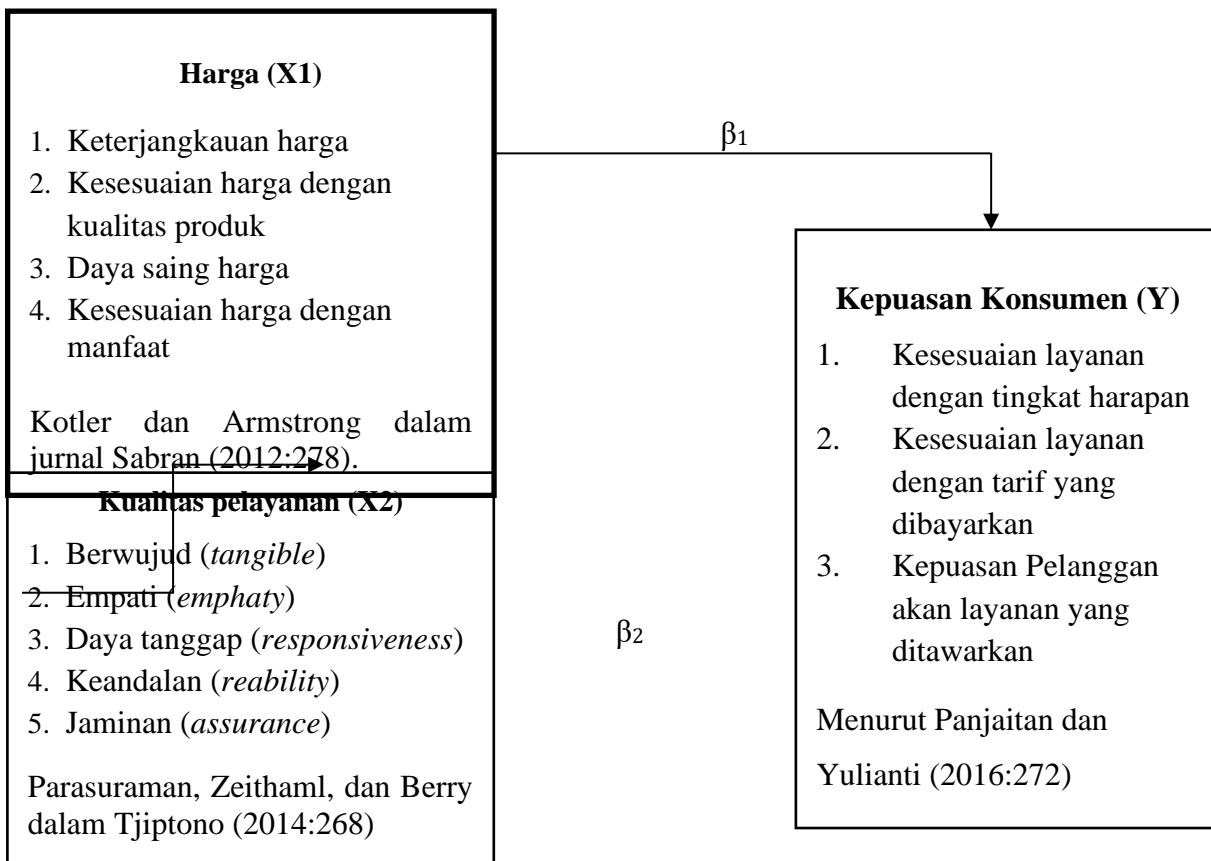
Hal tersebut sesuai dengan landasan teori berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Lumenta, Mandey dan Rotinsulu (2014:1550-1562). Hasil analisis menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pimpinan PT. Pos Indonesia sebaiknya memperhatikan penetapan harga serta meningkatkan kualitas layanan agar konsumen akan tetap menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia.

Sedangkan hubungan yang terjadi secara simultan, dapat diketahui bahwa hubungan yang ditimbulkan dari variabel harga dan kualitas pelayanan berada dalam *range* hubungan yang kuat. Hal tersebut sesuai dengan landasan teori bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Haryoko, Pasaribu, Ardiyansyah (2020:1-17). terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel *independen* (bebas), dalam hal ini Harga (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel *dependen* yaitu Kepuasan konsumen. Berikut adalah model dalam penelitian ini:

Kerangka Pemikiran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Kang Wawan yang terletak di Perumahan Grand Nusa Indah Ruko Blok A2 No.6 Rt.01/16 Desa Mampir Kec. Cileungsi Kab. Bogor.



β_1 : Koefisien regresi untuk variabel Harga (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Rumah Makan Ayam Bakar Kang Wawan yang terletak di Perumahan Grand Nusa Indah Ruko Blok A2 No.6 Rt.01/16 Desa Mampir Kec. Cileungsi Kab. Bogor.

β_2 : Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Rumah Makan Ayam Bakar Kang Wawan yang terletak di Perumahan Grand Nusa Indah Ruko Blok A2 No.6 Rt.01/16 Desa Mampir Kec. Cileungsi Kab. Bogor.

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada diagram tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis Pertama :

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Harga pada perekonomian biasanya tidak lepas dari faktor permintaan dan penawaran, seperti teori dalam hukum ekonomi apabila permintaan naik sedangkan penawaran tetap secara otomatis harga akan ikut naik sesuai dengan naiknya permintaan, sebaliknya apabila permintaan tetap sedangkan penawaran terus bertambah harga akan cenderung turun karena pada dasarnya tingkat harga akan sama dengan (searah) tingkat permintaan dan berbanding terbalik dengan tingkat penawaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga juga harus memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat produk. Serta harus memiliki daya saing harga dengan pelaku usaha lainnya. Pelaku usaha sendiri menentukan keterjangkauan harga khusus bagi setiap konsumennya agar menambah daya tarik tersendiri. Harga yang tepat penentuannya akan menambah daya tarik minat beli konsumen.

Pelaku usaha harus mengetahui harga yang di pasarkan pesaingnya agar dapat menentukan *list price* harga yang akan di tetapkan sehingga tidak jauh berbeda dengan pesaing serta tidak adanya keluhan konsumen terkait harga jual produk. Harga yang relatif sama rata dengan para pelaku usaha lain akan menambah kepuasan bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:151) yang menyatakan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut :

$\beta_1 \neq 0$ harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua :

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam jurnal Montung Pamela, Jantje Sepang, Decky Adare (2015:680) pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang padadasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Maramis Freekley Steyfli, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2007:25) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Di dalam meningkatkan kualitas pelayanan di suatu tempat usaha maka harus memiliki daya tanggap yang responsive terhadap konsumennya serta harus memiliki keandalan dalam memberikan pelayanan terhadap para konsumen. Kualitas pelayanan yang bagus akan menambah nilai baik kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

$\beta_2 \neq 0$ kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.