

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”,

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik

tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Lewis Booms, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

2.1.1.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut pusaraman terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (Tangible), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi dalam kabin pesawat, kebersihan kabin pesawat, kelengkapan fasilitas dalam kabin pesawat, dan kerapihan seragam pramugari.

2. Empati (Empathy), memiliki indikator kemampuan pramugara/i berkomunikasi, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan penumpang, dan sopan santun karyawan.
3. Keandalan (Reliability), memiliki indikator kepercayaan penumpang pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan pramugari terhadap penumpang.
4. Daya tanggap (Responsiveness), memiliki indikator Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penumpang, kejelasan informasi tentang penundaan keberangkatan pesawat, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada penumpang.
5. Jaminan (Assurance), memiliki indikator ketepatan jadwal keberangkatan kereta, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, jaminan ketepatan tempat duduk, dan keyakinan penumpang pada kualitas layanan pesawat.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan

gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atau pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dalam persepektif TQM (*total Quality Manajemen*), kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga dapat menjadi penentu keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk maupun jasa (Jacub dan Laksono, 2012). Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2014) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan Menurut William J. Stanton dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012) “Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Lain halnya dengan Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa “price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat

harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Harga.

Terdapat tiga aspek kunci harga yaitu :

1. Cost Function (Fungsi Biaya)

Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon

2. Competitor Price (Harga Pesaing)

Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3. Customer value (Nilai Pelanggan)

Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Berdasarkan Aspek di atas bahwa setiap perusahaan memiliki penetapan yang berbeda sesuai dengan lokasi, tingkat harga dari kualitas barang yang didapat dan pengurangan harga dan potongan harga yang dapat memancing konsumen agar membeli

produk yang perusahaan tawarkan Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2015) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.

Sedangkan Menurut Herman (2011) ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu :

1. Metode taksiran

Perusahaan baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun maret survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak

terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor.

2. Metode berbasis pasar

a. Harga pasar saat ini

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama.

b. Harga pesaing

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produksinya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.

c. Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai ukur mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

3. Metode berbasis biaya

a. Biaya penuh plus tambahan tertentu.

Budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk tertentu. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

b. Biaya variabel plus tambahan tertentu

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up lab yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada full cost.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira

Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya..

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.1.3.2 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. Demanding Customer Satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. Stable Customer Satisfaction

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. Resigned Customer Satisfaction

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. Stable Customer Dissatisfaction

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan

penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. Demanding Customer Dissatisfaction

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.3.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014) yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.3.4 Dimensi dan Indikator Kepuasan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani penumpang dengan tepat
- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani penumpang.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan penumpang.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani penumpang dibandingkan dengan pesaing.


2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu banyak yang meneliti variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Peneliti-peneliti terdahulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Ambika Shastri (2015)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar “	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen	Menunjukkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Reni Sri Muljayanti (2011)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service	Lokasi, Harga, Promosi, dan Customer Service	Lokasi, Harga, Promosi, dan Customer Service berpengaruh

	Terhadap Citra Minimarket Indomaret (Studi kasus pada Minimarket Indomaret di wilayah Bintaro Permai Jakarta Selatan)		Secara parsial dan signifikan dan juga simultan Terhadap Citra Minimarket Indomaret.
	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Ntronik Lintas Nusantara Semarang)	Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen	
Nurlaela (2017)	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Langsung dan

	<p>terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi kasus pada bus pariwisata po putra remaja)</p>		<p>Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan; Variabel Persepsi Harga Berpengaruh Langsung Dan Signifikan Terhadap Kualitas Pelanggan; Variabel Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan; Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Langsung Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
--	--	---	--

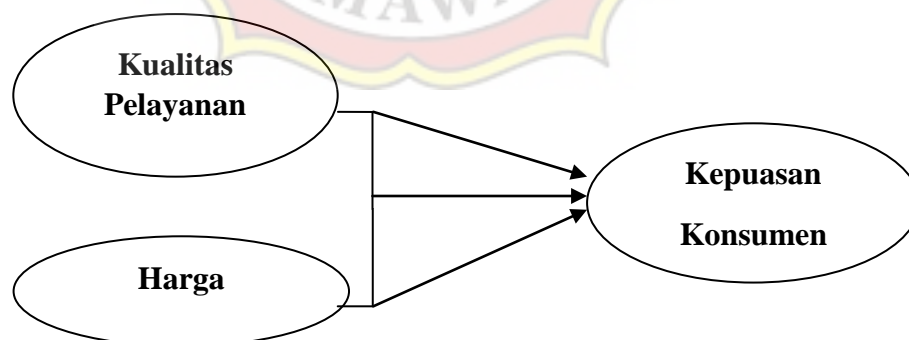
2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan pasar yang tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan.

Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan dan harga erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dengan harga yang terjangkau diimbangi dan lokasi yang baik. Dengan kata lain semakin terjangkau harga suatu produk, baik kualitas pelayanan dan lokasi yang nyaman maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Disini kesimpulan sementara adalah:

Ho1 : Bahwa kualitas pelayanan dan Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ho2: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ho3: Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ho4: Bahwa Kualitas pelayanan dan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

