

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Kepuasan Pelanggan

##### 2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan menetapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci untuk menenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Tjiptono (1997:24)

Menurut Engel dalam Tjiptono (1997:24), kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterima Zeithml (1993:65), harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu terus berkembang, seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan dapat dilihat bahwa betapa pentingnya perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga mereka menjadi loyal pada perusahaan kita. Oleh sebab itu manajemen beserta semua komponen yang ada di dalam perusahaan harus benar-benar menekankan tentang penanganan konsumen agar mereka menjadi puas.

### 2.1.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut irawan (2006:37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitve, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *serverqual*.
4. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor–faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut baspersz dalam (Nasution, 2004:50) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebagiannya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

### **2.1.3 Metode Untuk Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang bisa di pergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler (2000:45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang di gunakan berupa kotak saran yang di tempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah di jangkau atau sering di lewati pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang di kirim via pos kepada perusahaan). Saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

## 2. Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan melakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian.

## 3. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara di antaranya:

### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran di lakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang di jadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

#### **2.1.4 Ciri – ciri Konsumen Yang Puas**

Kotler, (2000) menyatakan ciri – ciri konsumen yang puas sebagai berikut :

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (world of mouth communication) yaitu yang bersifat positif yaitu rekomendasi

kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal – hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

## **2.3 Harga**

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Masalah harga sebenarnya merupakan salah satu dari empat variabel utama yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin di capai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperlihatkan aspek intern dan ekstern perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa (kotler : 2001). Menurut basu swasta (2005 : 241) menyatakan bahwa harga adalah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sehingga terdapat beberapa tujuan penetapan harga, seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki marketshare, stabilitas harga, mempercepat pengambilan investasi dan mencapai laba maksimum.

### 2.2.2 Peranan Harga

Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen pada saat pembelian. Oleh karena itu, suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Lebih lanjut (Tjiptono,2008:152) mengemukakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### 2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut fandy Tjiptono (2008:152), ada empat jenis penetapan tujuan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *memaksimalkan laba*.

2. Skala ekonomi yang tersedia bagi suatu perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besa, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya

Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa organisasi yang harus menetapkan harga.

## 2.2.4 Faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam penetapan harga

Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan, maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan atau penetapan harga.

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal perusahaan.

1. faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:

a. Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan memposisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan berjalan dengan baik.

b. Strategi bauran pemasaran

Perusahaan-perusahaan seringkali menempatkan produk mereka melalui harga dengan mendasarkan keputusan bauran pemasaran lainnya lewat harga yang ingin mereka bebaskan.

c. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga sering

ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan besar, harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi maupun lini produk.

2. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi.

a. Pasar dan permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat sari memilikinya.

b. Biaya, harga dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

c. Faktor-faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan serta faktor-faktor ekonomi seperti *booming* atau *resesi*, inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi baik biaya produksi maupaun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

### **2.2.5 Metode penetapan harga**

Ada beberapa yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga yang terdiri:

1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan (*cost plus pricing method*)

Metode penetapan harga ini adalah metode yang paling sederhana dimana penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu produk atau barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk laba diinginkan (margin) pada tiap-tiap unit tersebut.

2. Harga yang didasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan suplay metode penetapan harga ini adalah metode yang menentukan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar. Metode ini memang paling cocok bagi perusahaan yang tujuan penetapan harga-harganya memaksimalkan laba.

3. Penetapan harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar

Metode penetapan harga ini adalah suatu metode yang penetapan harganya berorientasi pada kekuatan pasar dimana harga jual dapat ditetapkan sama dengan harga jual pesaing, diatas harga pesaing atau dibawah harga pesaing.

#### **2.2.6 Hubungan Antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen memiliki tiga aspek *menurut attribute related to product, attribute related to purchase, attribute related to service*. Ketiga aspek tersebut berbicara tentang tampilan produk dari segi kualitas yang dapat membuat konsumen hingga merasakan kepuasa hingga kesesuaian nilai produk ketika produk sampai pada konsumen.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler,2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan dengan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampainnya saja biasanya terdapat pada element sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

### **2.3.2 Strategi Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategis pelayanan, system pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas

pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (2008:141) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang reponsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.
3. System umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami perspsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
4. Implementasi adalah strategi atau atribut penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level perusahaan.

### **2.3.3 Hambatan Dalam Pelayanan**

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor

yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut (Zulian Yamit, 2002:32):

1. Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan.
2. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen .
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum izin dari atasan.
4. Petugas sering bertindak kakau dan tidak memberi jalan keluar yang baik.
5. Banyak intereset pribadi.
6. Budaya tip.
7. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas.

#### **2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2001). Kepuasan konsumen yang disebabkan persepsi kualitas pelayanan yang di terima dapat diamati dengan lima dimensi pokok (Irawan, 2003:37), yaitu:

- a. Dimensi wujud (*Tangible*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap penampilan fisik (*performance*), perlengkapan, dan peralatan.
- b. Dimensi kepercayaan (*Reliability*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan member pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.

- c. Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap pelayan dan penyelesaian dengan tanggap, cepat, dan tepat.
- d. Dimensi kepastian (*Assurance*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kesopanan, keahlian dan pengetahuan dalam memberi pelayanan.
- e. Dimensi empati (*Emphaty*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen.

### **2.3.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations releasa*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (fahrizal:2011).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan konsumen, dalam menerima layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar konsumen dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-

langkah pelayanan optimal bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen (Joni:2011).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko bangunan retail bahan-bahan bangunan di kecamatan dungkek (Ahmad ghufrony, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh kualitas pelayanan (X1)</li> <li>• Harga (X2)</li> <li>• Kepuasan pelanggan (Y)</li> <li>• Loyalitas pelanggan (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan temuan penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ul>
2.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada toko bangunan sumber usaha di loa duri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh bauran pemasaran (X1)</li> <li>• Kepuasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan temuan penelitian, maka dapat dikemukakan</li> </ul>

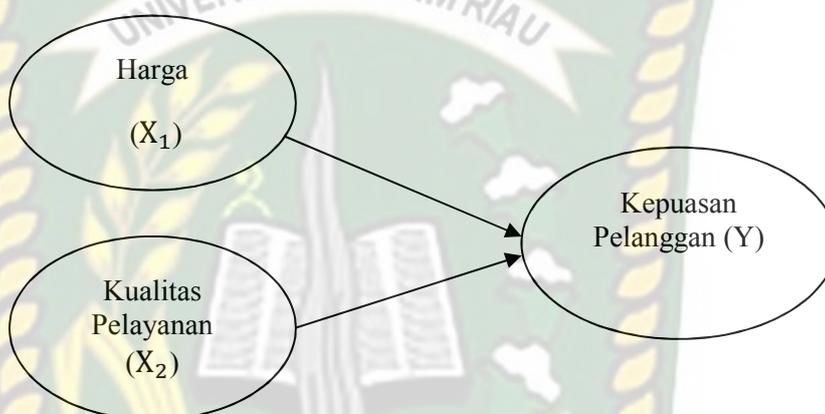
	<p>(sarinah,2014)</p>	<p>konsumen (Y)</p>		<p>simpulan sebagai berikut: Terdapat hubungan yang signifikan atau searah antara variabel harga, produk, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko bangunan sumber usaha di loa duri.</p>
<p>3.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Indah Kiat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh harga (X1)</li> <li>• pelayanan (X2)</li> <li>• Loyalitas pelanggan (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis jalur (<i>Path Analisis</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan temuan penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut: Pengaruh harga dan pelayanan dalam menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 78,9 % sementara 21,1% lainnya (100% - 78,9%) loyalitas konsumen Toko Bangunan Indah kiat di jelaskan oleh faktor lain di luar harga dan pelayanan.</li> <li>• Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian bahan material.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</li> </ul>
--	--	--	--	---

*Sumber : Data Olahan Penelitian*

## 2.5 Kerangka Berfikir

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



*Sumber : Data Olahan Penelitian*

Dari tabel di atas dapat disimpulkan Variabel Penelitian :

1. Variabel independen :
  - a. Harga ( $X_1$ )
  - b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )
2. Variabel dependen
  - a. Kepuasan pelanggan ( $Y$ )

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang ada, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut “Terdapat Pengaruh yang signifikan Harga dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Sabako Baru Mulia di kecamatan Kandis Kabupaten Siak Sri Indrapura”.