

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Harga**

Harga menjadi salah satu bagian yang sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Hal itu disebabkan jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian. Harga menjadi suatu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:197) mengatakan bahwa "*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*". Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

##### **2.1.1.1 Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:317) adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk.

b. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu

produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk atau jasa tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya lagi.

d. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen tetapi karena perbedaan kualitas, biasanya memilih yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut. Jika harga tinggi, konsumen pasti akan mengaggap kualitasnya bagus.

Sebagai elemen dari bauran pemasaran, penetapan harga perlu dipertimbangkan dengan cermat, untuk banyak aspek strategi penetapan harga (Kotler dan Keller 2016:153):

1. Harga adalah nilai suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
2. Harga adalah aspek yang dilihat pembeli (*visible*). Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas pelayanan.
3. Harga menentukan permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), tingkat harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen, semakin tinggi harga, semakin rendah jumlah permintaan untuk produk yang bersangkutan ataupun sebaliknya.

### 2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:157) adalah kualitas dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Begitu pula dengan kualitas pelayanan merupakan suatu tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat tercapai sesuai yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan pemahaman dari para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan harapan atau keinginan pelanggannya, dan kualitas unggulnya dari sudut pandang manajemen dan perusahaan.

Pelayanan yang bisa dilakukan perusahaan jasa terhadap pelanggan pastinya mempunyai tujuan yang tentu memiliki keinginan atau tujuan yang akan dicapai. Tujuan pelayanan pada umumnya yaitu mempersiapkan pelayanan publik yang dibutuhkan oleh publik.

Adapun tujuan pelayanan sebagai berikut:

- a. Menentukan pelayanan *public* yang disediakan secara bervariasi.
- b. Melayani pelanggan yang menggunakan pelayanan sebagai seorang customer.
- c. Berusaha memuaskan pengguna pelayanan.
- d. Penyampaian pelayanan yang paling berkualitas.
- e. Menyediakan cara-cara untuk pelanggan dapat menggunakan pilihan lainnya.

#### 2.2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

menurut Tjiptono dan Chandra (2016:174) ada beberapa Indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibel* (berwujud) adalah yang berhubungan dengan penampilan fisik, peralatan dan materi yang dapat terlihat yang dapat dinilai dengan baik.

- b. *Emphaty* (empati) yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian baik dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) kemauan dan kemampuan dari pegawai memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para pegawai untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- d. *Realiability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan sigap, konsisten dan memuaskan.
- e. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

### **2.2.3 Fasilitas**

Fasilitas merupakan objek yang penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Fasilitas merupakan aspek pelayanan sebagai sarana pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada dan disediakan sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2012:148) menegaskan bahwa fasilitas adalah penampakan, prasarana, dan kondisi lingkungan sekitar dengan menghadirkan keberadaan kepada konsumen, termasuk fasilitas seperti gedung, peralatan, dan peralatan. Oleh karena itu, dapat terkunci bahwa fasilitas adalah kumpulan sumber daya fisik atau peralatan yang disediakan oleh penyedia layanan, dengan tujuan untuk mendukung proses pemberian layanan kepada pengguna, konsumsi atau tidak.

### **2.2.3.1 Indikator Fasilitas**

Ada 4 indikator fasilitas Menurut Tjiptono (2014:184) yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan atau penyedia pelayanan jasa, meliputi:

a. Pertimbangan/ Perencanaan Spesial Aspek

Yaitu proporsi, ketenangan dan lainnya dipikirkan dengan matang, di kombinasikan serta disempurnakan dengan tujuan memancing respon emosional dan intelektual.

b. Perencanaan Ruang Unsur ini meliputi interior dan arsitektur

Demikian halnya menempatkan suatu perabotan dan peralatan yang mendukung di suatu ruangan.

c. Perlengkapan

Fungsinya yaitu untuk wahana yang menaruh ketenangan, menjadi sebuah hiasan atau sebagai infrastruktur pendukung untuk konsumen yang menggunakan pelayanan jasa.

d. Elemen pendukung lainnya

e. Merupakan sarana dan prasarana penunjang untuk memberikan pelayanan kepada konsumennya. Meliputi : toilet, wifi, tempat atau lokasi makan dan minum atau lain sebagainya.

### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yang memiliki arti sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk dalam pemenuhan harapan yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan melakukan pembelian jasa tentunya memiliki harapan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), Secara umum kepuasan adalah rasa kekecewaan atau kegembiraan yang diperoleh dengan membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, mencegah pergantian pelanggan, dan sensitivitas harga pelanggan, diharapkan untuk mengurangi derajat dan mengurangi biaya pengurangan. Kesalahan pemasaran dapat mengurangi biaya operasional, hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan efektivitas periklanan, dan peningkatan reputasi perusahaan.

Kunci pengambilan keputusan pelanggan terkait dengan kepuasan dengan ulasan produk dan layanan. Kerangka kepuasan pelanggan terletak pada kemampuan pemasok untuk memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga pengiriman baik barang maupun jasa oleh pemasok memenuhi harapan pelanggan. Selain faktor-faktor di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk baik barang maupun jasa. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang telah dialami pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Pelanggan tidak puas ketika kualitas yang mereka alami lebih rendah dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Perusahaan perlu menyadari beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi makanan dan minuman antara lain:

Kebutuhan dan keinginan terkait dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika mencoba berbisnis dengan entitas. Pada saat itu, jika kebutuhan dan permintaan produksi air minum yang disediakan oleh suatu perusahaan air minum sangat tinggi, maka ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi, begitu pula sebaliknya. Pengalaman masa lalu (*past*) dalam mengkonsumsi produk dan jasa baik dari perusahaan maupun pesaing.

1. Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika mencoba berbisnis dengan perusahaan. Saat itu, jika kebutuhan dan permintaan produksi air minum dari perusahaan air minum sangat tinggi, maka ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi, begitu pula sebaliknya. Pengalaman masa lalu (*past*) dalam mengkonsumsi produk dan jasa baik dari perusahaan maupun pesaing.
2. Pengalaman pelanggan, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang diterima pelanggan

3. Komunikasi melalui periklanan dan pemasaran atau pengakuan yang timbul dari citra periklanan dan pemasaran yang dibuat dengan menjadi perusahaan.

#### **2.2.4.1 Indikator kepuasan pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:140) yaitu sebagai berikut:

##### **a. Minat Berkunjung Kembali**

Hal ini berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali dengan melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang berkaitan, meliputi:

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

##### **b. Kesesuaian Harapan**

Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diinginkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.

##### **c. Kesediaan Merekomendasi**

Yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang sudah dirasakan terhadap teman atau keluarga meliputi:

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

## 2.2 Review Jurnal Terdahulu

Dalam proses pembuatan proposal skripsi ini penulis mencari informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk bahan perbandingan untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan mengambil nilai positif dari penelitian terdahulu. Selain hal tersebut penelitian ini nantinya dapat melengkapi keterbatasan pada penelitian terdahulu tersebut.

Penelitian pertama dilakukan oleh Khansa (2020) *The Effect Of Service Quality, Facilities, and Promotion on Rockstar Gym Customer Satisfaction (Case Study at Lippo Mall Puri – West Jakarta)*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Kepuasan Konsumen Rockstar Gym (Studi Kasus di Lippo Mall Puri – Jakarta Barat). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey untuk Rockstar Konsumen gym di Lippo Mall Puri Jakarta Barat dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dan diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Osman et.,al (2018) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Musik di Centro Course). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Centro Course. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 45 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rutjuhan & Ismunandar (2020) tentang Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Mahfoed *Life Gym*). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mahfoed *Life Gym*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosiatif dengan

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan meneliti jumlah sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan terbukti bahwa Fasilitas dan Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mahfoed *Life Gym*.

Penelitian yang keempat oleh Akbar et al., (2021) tentang Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan Pelanggan Member Sport Club Meadow Terrace BSD. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui fasilitas dan kepuasan pelanggan pada Sport Club Meadow Terrace serta pengaruh kepuasan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Sport Club Meadow Terrace. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel teknik sampling jenuh atau semua populasi dijadikan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Isnaini (2018) tentang Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Andini Jombang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling, khususnya incidental sampling, dengan akumulasi sampel 62 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Martono (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pengguna Kolam Renang Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna di kolam renang Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap pengguna kolam renang Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.

Penelitian ketujuh dilakukan Lembaga et al., (2021), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 orang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP).

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Pradeep et al., (2020) tentang *The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In Fitness Firms*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis faktor-faktor dalam persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui survey dan wawancara dan menggunakan sampel sebanyak 186 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

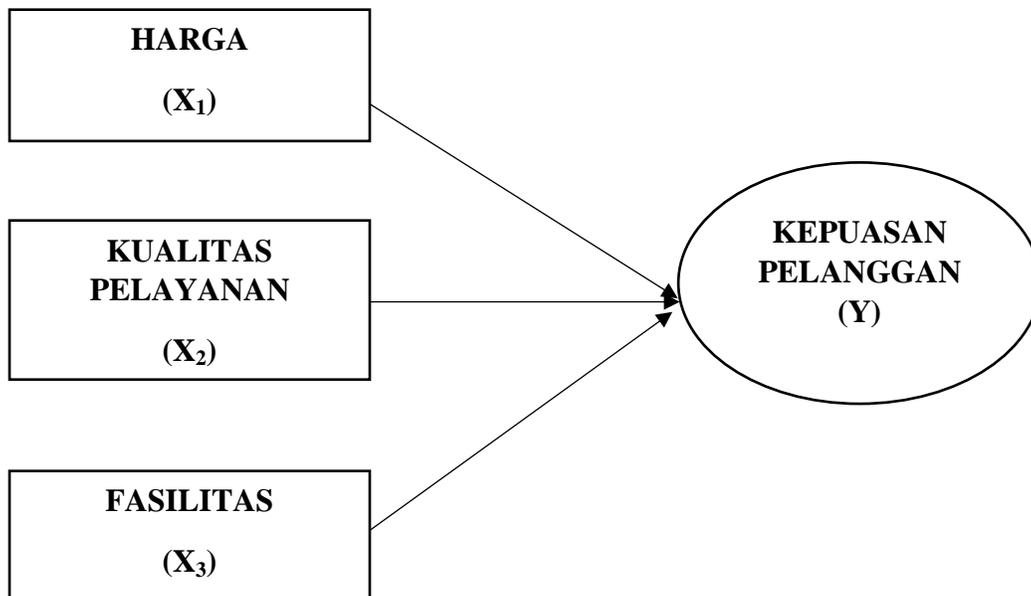
Penelitian kesembilan dilakukan Utamie Yuniati (2021) yang berjudul Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Lembaga Kursus Pendidikan Kota Tegal. Tujuannya untuk mengetahui seberapa pelanggan merasa puas dengan kita atas pelayanan serta hal hal lain yang diberikan seperti pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (harga, fasilitas, kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lembaga Kursus Pendidikan Sekar Kota Tegal.

Penelitian kesepuluh dilakukan Gumilang & Mulyati (2019) yang berjudul *The Influence of Service Quality, Group References And Facilities On Schoo Selecting Decision*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan kelompok referensi dan fasilitas pengambilan keputusan. Penelitian dilakukan dengan cara survei dan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, referensi kelompok dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan kategori pemilihan sekolah.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual yaitu hasil pemikiran yang sifatnya kritis dalam memperkirakan suatu kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Sugiyono (2017:60), kerangka pemikiran yaitu penjelasan yang belum pasti terhadap penjelasan-penjelasan yang menjadi suatu objek permasalahan. Adapun kerangka konseptual penelitian dari antar variabel-variabel yang akan diteliti:

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



### **2.3.1 Kerangka Fikir**

#### **2.3.1.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:345) , harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2016:67), harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal tersebut bisa menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Osman et.al (2018) dan Isnaini (2018) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara langsung pada variabel kepuasan pelanggan.

#### **2.3.1.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Karena layanan selalu berpusat pada pelanggan, harapan pelanggan pada umumnya adalah keyakinan pelanggan atas apa yang mereka terima ketika mereka membeli atau mengkonsumsi produk dan layanan, tetapi kinerja atau hasil yang dirasakan kemudian diperoleh, ini adalah persepsi pelanggan bahwa itu adalah sesuatu yang bisa dilakukan dengan mengkonsumsi produk yang akan dibeli.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan dimana keinginan, kebutuhan dan asa pelanggan bisa terpenuhi barang atau pun jasa yang dikonsumsi. yaitu, bila asa konsumen melebihi dari apa yang di harapkannya, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martono (2019) dan Lembaga et al., (2021) yang mengatakan kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **2.3.1.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Fasilitas adalah salah satu aspek penting dari suatu perusahaan terutama bagi perusahaan yang memberikan pelayanan. Perusahaan jasa yang mengutamakan fasilitas pelayanan bagi pelanggannya perlu memperhatikan fungsionalitas fasilitasnya baik dari segi keamanan maupun kegunaan untuk pelanggannya. Menurut Tjiptono (2014:317), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus dipasang dan disediakan sebelum melayani konsumen. Perusahaan jasa seperti *fitness center* atau *gym* merupakan salah satu perusahaan jasa yang fokus pada fasilitas pemasaran.

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan fungsionalitas, keamanan, kenyamanan dan kebersihan fasilitas sehingga pelanggan dapat menggunakannya dengan nyaman. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al., (2021) dan Rutjuhan & Ismunandar (2020) yang mengatakan fasilitas berdampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Harga**

Harga adalah satu dari beberapa faktor persaingan yang di gunakan perusahaan untuk menjual produknya, Menurut Kotler dan Armstrong (2018:197) mengatakan bahwa "*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*". Definisi ini menjelaskan bahwa harga memang merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis di perusahaan.

H<sub>1</sub>: Diduga Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Thunder11.

#### **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:157) adalah kualitas yang dapat dipahami sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tingkat pelayanan adalah

bahwa pelayanan yang diberikan dapat dilakukan sesuai dengan harapan pelanggan.

H<sub>2</sub> : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Thunder11.

### 3. Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu aspek dalam layanan jasa sebagai sarana dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada dan disediakan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

H<sub>3</sub> : Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Thunder11.