

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan dalam kajian pustaka ini adalah mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Konsep manajemen di tengah gejolak masyarakat sebagai akibat tidak seimbangnya pengembangan teknis dengan kemampuan sosial. Istilah manajemen (*management*) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pimpinan, ketatapengurusan, administrasi, dan sebagainya. Masing-masing pihak dalam memberikan istilah diwarnai oleh latar belakang pekerjaan mereka. Meskipun pada kenyataannya bahwa istilah tersebut memiliki

perbedaan makna. menurut Afandi (2018:1) “Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)”. Sedangkan menurut teori Kotler & Armstrong (2018:12), menyatakan bahwa “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*”. Yang berarti manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan dimana individualis, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Berbeda halnya manajemen menurut James A.F Stoner dalam T.Hani Handoko (2017:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, peneliti dapat pahami bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari tentang proses mengatur. Mengatur disini mencakup sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Efektif berarti cara mencapai suatu tujuan dengan pemilihan cara yang benar dari beberapa alternatif, kemudian mengimplimentasikanya dengan tepat dengan waktu yang cepat dan efisien berarti cara untuk mencapai suatu tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal (hemat) namun hasil maksimal. Manajemen dalam

pelaksanaanya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan Anang dan Budi (2018:5) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapat perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Bahan-bahan): Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
4. *Machine* (Mesin): Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya

mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (Metode): Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. *Market* (Pasar): Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektifitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik. Tools yang diperlukan dalam unsur tersebut yaitu man, money, materials, machine, method, dan markets (6M).

1.4.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Aditama (2020:10) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan (POAC) yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Penjelasan Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat

dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsional manajemen

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian dan promosi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya sehingga dapat terjual secara optimal dan mendapatkan laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan. Pembahasan ini difokuskan pada unsur manusia pekerja.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan ini difokuskan bagaimana menarik modal *cost of money* yang relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang agar lebih berguna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tuigasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, dan *layout* peralatan agar kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan keempat fungsional manajemen diatas, maka peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran dalam penelitian ini.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen.

Menurut pendapat yang dikemukakan Harman Malau (2017:1) bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang di miliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan

terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”. Pengertian lain menurut Thamrin dan Tantri (2017:10) pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Beda halnya dengan pernyataan Paul D. Converse yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2020:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen.” Adapun pendapat yang dikemukakan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:29) *“Marketing as the process by which companies engage customer, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customer in return”*. Yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahama bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh antara individu atau organisai dalam mendapatkan keinginan atau kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta menyalurkan produk baik barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen dengan pertukaran yang bernilai.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan karena sebuah perusahaan akan berhasil atau tidak di pengaruhi oleh perusahaan itu dalam memasarkan produknya sehingga mendapat laba yang maksimal, agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat yang diharapkan serta dapat mengatasi tantangan dari pesaing dalam pemasaran. Semua orang dapat melakukan proses produksi tetapi belum tentu dapat menjual hasil produksinya dan mendapatkan konsumen. Menurut Sofjan Assauri (2017:22) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan menurut teori yang disampaikan oleh William J, Shultz yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Berbeda halnya dengan teori Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing Management as the art science of choosing, getting, eeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang di maksud dari Manajemen Pemasaran yaitu suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian, serta pengawasan untuk

meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang asing dalam manajemen pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran dengan maksimal sehingga hasilnya pun bisa memuaskan.

Berbeda halnya dengan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2018:77) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Yang artinya bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis, harga, tempat, dan promosi yang dicampur perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti dapat pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.4.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang memberikan kepuasan untuk konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*: “*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market*”.

2. *Price*: “Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape”.
3. *Place*: “Place includes company activities that make the product available to target consumers”.
4. *Promotion*: “Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2017:46) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa ditambah 3 menjadi 7P antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* berikut terdapat penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran diantaranya:

1. Produk (*Product*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konteks ini meliputi produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) berkenaan dengan kebijakan strategik dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula

perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan, untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) merupakan produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen highcontact service, yang kerap kali juga berperan sebagai coproducer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.1.5 Pengertian Jasa

Secara umum jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang kasat mata dari suatu pihak-pihak lainnya. Terkadang perbedaan antara barang dan jasa. Seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan, pembelian suatu barang seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan, pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi pada kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Definisi menurut Kotler dan Armstrong (2018:44) yaitu “*Service are a from pf product that consists of activies, benefits, of satisfaction offered for salte*

that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything".

Yang artinya jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Harman Malau (2017:59) pengertian jasa adalah "layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak lain".

Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2017:8) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponens utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaanya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*).

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu prodses kegiatan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lainnya yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa menyebabkan pemindahan kepemilikan karena bersifat tidak berwujud (*intangible*). Pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat nilai dari sesuatu ditawarkan.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi sehingga jasa sendiri memiliki sifat-sifat dan jenis jasa beragam. Berikut terdapat empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi program pemasaran jasa yang dirujuk dari Harman Malau

(2017:59), yaitu:

1. . Tidak berwujud (*intangibility*), yaitu jasa tidak dapat dipegang karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan, jasa cenderung berupa kinerja bukan berupa objek sehingga lebih sulit bagi konsumen melakukan penilaian.
2. Bervariasi atau beragam (*Variability*), yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa memiliki variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*), yaitu jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga itu dikonsumsi oleh konsumen.
4. Tidak Memerlukan Tempat Penyimpanan (*Perishability*), yaitu penyimpanan produk yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gedung, tetapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan

2.1.6 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang menaggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) “*product is Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Artinya Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang didapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Keller (2018:389) “*product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experince, events, person, places, properties, organization, informationm and ideas*”. Yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gangguan.

Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dirasakan manfaatnya berupa barang fisik maupun pelayanan yang diberikan.

2.1.6.1 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:245), tingkatan produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yaitu:

1. Manfaat inti (*Core Customer Value*)

Pada level paling dasar manfaat inti membawa pertanyaan yaitu apa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan. Mereka membeli hiburan, ekspresi, produktivitas, dan konektivitas seluler dan jendela pribadi ke dunia.

2. Produk aktual (*Actual Product*)

Para perencanaan produk harus mengubah dari manfaat inti ke produk aktual. Mereka perlu berkembang fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan pengemasan. Namanya, bagian, gaya, sistem operasi, fitur, pengemasan, dan atribut lainnya semuanya telah dikombinasikan dengan hati-hati untuk memberikan pelanggan inti agar tetap terhubung.

3. Produk tambahan (*Augmented Product*)

Perencanaan produk harus membangun produk argumented sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat konsumen tambahan.

2.1.6.2 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249), atribut produk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk (*Product Quality*) : Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti tersempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat." Tetapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit

ini. Sebaliknya, mereka menentukan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur produk (Product Features) : Fitur Produk. Suatu produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur. Model stripped-down, satu tanpa tambahan, adalah titik awal. Perusahaan kemudian dapat membuat model tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang diperkenalkan fitur baru yang dihargai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
3. Gaya dan desain produk (Product Style and Design) : Gaya dan Desain Produk. Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui ciri khas gaya dan desain produk. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk. Gaya bisa menarik mata atau menguap. Sensasional gaya mungkin menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, tetapi itu tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih detil dan lebih menjelaskan suatu produk. Desain yang bagus juga berkontribusi pada kegunaan produk untuk tampilannya

2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen

juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya maka dengan demikian perusahaan memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakannya dengan pesaing sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan terpuas ketika melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Yang artinya kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:157) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Artinya kualitas produk yang dimaksud adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.7.1 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2017:120), perspektif kualitas dapat

dikasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach* : Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.
2. *Product-based approach* : Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur, perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki suatu produk.
3. *User-based approach* : Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi.
4. *Manufacturing-based approach* : Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemunafakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.
5. *Value-based approach* : Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2018:8) adalah sebagai berikut:

1. kinerja (*Performance Quality*) : sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.
2. Fitur (*Feature*) : sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan menvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Keandalan (*Reliability*) : dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) : pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan (*Durability*) : ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*): meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*) : dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) : persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

2.1.8 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu variabel faktor dari pemasaran yaitu kualitas pelayanan yang berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Goesth dan Davis (2019:56) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut Rasyid dalam Lupiyando (2017:212) “Kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”

Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi dirasakan, keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukan hanya dari sudut pandang pihak penyedia atau penjual

melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

2.1.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut penilaian konsumen. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) terdapat lima dimensi penentu kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) : Bukti fisik merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, pentingnya dimensi bukti fisik ini akan menimbulkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. Keandalan (*Reability*) : kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan

dengan cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*) : pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.
5. Kepedulian (*Emphaty*) : kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan lima dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam meberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.8.2 Kualitas Pelayanan Yang Baik

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra

dalam prinsa (2017:230) berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utamanya adalah:

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas pelayanan

Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membuktikan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebnayk mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.

4. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuh Kembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistme nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan

kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti Pelayanan

Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau

penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing, pemasaran yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2017:236) kepuasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:153) *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*. Yang artinya kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari performa produk atau jasa dengan ekspektasi. Jika performa kurang dari ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa dan sebaliknya apabila mencapai ekspektasi atau sesuai maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Solomon dalam Priansa (2017:156) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang atau pelanggan terhadap apa yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang diberikan dengan harapan suatu produk atau jasa yang digunakan.

2.1.9.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai perusahaan jasa perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, berikut adalah dimensi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Chandra dalam Priansa(2018:209):

1. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

2.1.9.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:203) untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Artinya seberapa banyak pelanggan yang melaporkan keluhan atau komplain dalam suatu periode, makin banyak keluhan berarti kurang baik demikian sebaliknya. Maka, perlu adanya sistem keluhan dan usulan sebagai

masuk atau ide-ide kepada perusahaan atau penyedia jasa dalam suatu periode. Dengan mengisi formulir keluhan kemudian memasukkan ke dalam kotak saran yang telah disediakan oleh pihak manajemen melalui pengawas atau karyawan.

3. Pelanggan Samaran

Pelanggan samaran adalah pelanggan atau karyawan perusahaan yang ditugaskan untuk menyamar guna mendapatkan informasi tentang perusahaan pesaing. Pada kasus ini karyawan dikirim oleh manajemen melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah atau pelanggan guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara langsung, sehingga dapat terlihat jelas bagaimana cara melayani pelanggan yang sesungguhnya. Penyamaran ini bertujuan untuk melihat kualitas pelayanan secara nyata.

4. Analisis Pelanggan

Artinya suatu cara yang dapat dilakukan dengan melihat pelanggan atau nasabah yang pernah menjadi pelanggan umum sekarang tidak lagi (tidak pernah membeli lagi atau keluar). Cara ini bertujuan untuk mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan. Usahakan menanyakan alasan mereka tidak lagi datang kembali atau menggunakan produk atau membeli produk. Analisis pelanggan merupakan hal yang sangat penting mengingat yang ditanyakan yaitu mereka yang pernah menjadi pelanggan, apalagi dulunya menjadi pelanggan loyal.

5. Survei Kepuasan Pelanggan

Pelanggan sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei

untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja penawaran sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja penawaran melebihi ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Pada umumnya survey kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan wawancara langsung. Wawancara langsung melalui telepon atau email.

2.1.9.3 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Pada kepuasan pelanggan terdapat faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan. Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan menurut para ahli. Menurut Tjiptono dan Chandara dalam Priansa (2017:209)

1. Kualitas Produk : produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan pesediaan produk.
2. Harga : bagi pelanggan yang sensitif harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang sensitif terhadap harga.

6. *Service quality* : *Service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%. Pembentukan attitude dan perilaku konsumen yang sering dengan keinginan perusahaan, bukanlah pekerjaan mudah, pembenahan harus dilakukan mulai dari proses perekrutan, training, budaya kerja dst yang hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun. Dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan berkualitas.
7. Promosi : dasar promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
8. Biaya dan kemudahan : Pelanggan akan semakin merasa puas apabila proses yang diberikan perusahaan relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam suatu penelitian diperlukan dukung dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Begitupun dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Permasaan	Perbedaan
1.	<p>Andri Rizko, Herudini Subriyanti</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan pada pelanggan My Republic</p> <p>Jurnal Ekonomi Vol.22 No.2 Juni (2021)</p>	<p>Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Membahas Variabel Kualitas produk(X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>
2.	<p>Nuruddin Mahmud,</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di layanan internet First Media</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna Vol.3 No.1 (2020)</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Membahas variabel produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>variabel Harga Waktu dan Tempat Penelitian</p>
3.	<p>Kevin Chandra Cung, Mochammad Rizki</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Customer Value</i> Terhadap Kepuasan pelanggan pengguna indihome di Jakarta</p> <p>Jurnal Seminar Nasional Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi Vol. 2 No.3 (2019)</p>	<p>Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sementara variabel <i>customer Value</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Membahas Variabel Kualitas produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Variabel: <i>Customer Value</i> Waktu dan Tempat Penelitian</p>
4.	<p>Mahira, Prasetyo Hadi</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p>	<p>Hasil penelitian kualitas produk dan kualitas pelayanan</p>	<p>Membahas Variabel Kualitas produk (X1)</p>	<p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Permasalahan	Perbedaan
	<p>Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Bandung</p> <p>Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol.2 (2021)</p>	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	dan Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	
5.	<p>Eko Syahputra, Putu Nina</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indihome di Kota Bandung</p> <p>Jurnal e-proceeding of Management Vol.8 2021</p>	Hasil penelitian <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas Variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Waktu dan Tempat Penelitian
6.	<p>Deni Faisal Mirza, Kristi Endah Ndilosa Ginting Adinda Tri Adelia</p> <p><i>The Effect Of Price And Quality Of Service To User Satisfaction Of Indihome Triple Play Programs PT.Telkom (Branch Plasa Telkom Medan)</i></p> <p><i>ScientificJournal Of Socio Secretum vol.9 No.1 (2021)</i></p>	Harga dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Kepuasan Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel Harga Waktu dan Tempat Penelitian
7.	<p>Juwita Magdalena Sitanggung, Sukaria Sinulingga And Amalia Facruddin</p> <p><i>Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT</i></p>	Kualitas Produk dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas produk(X) kepuasan pelanggan (Y)	Variabel Loyalitas Pelanggan Waktu dan Tempat Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Permasaan	Perbedaan
	Telkom <i>Regional 1</i> Sumatera, Medan, <i>North Sumatra</i> , Indonesia Vol.2 No.3 (2020)			
8.	Alviani Nurul Hidayah Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas pelayanan, dan harga Terhadap kepuasan Pelanggan Kartu (Studi Pelanggan XL di Tambun, Bekasi). Jurnal EMBA Vol.1 No.8 (2020)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.	Variabel kualitas produk (X) dan Kepuasan pelanggan (Y)	Variabel Harga Waktu dan Tempat Penelitian
9.	Muhammad Nazri Pengaruh Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Smartfren Jurnal Sains Manajemen Vol.4 No.2 (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan	Variabel kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Waktu dan Tempat Penelitian
10.	Komang Gede Ginatra, Ni Putu Nina Eka Lestari, Gede Sri Darma <i>Effect Of Promotion Product Quality and Price on Customer Satisfaction Of XL Pass Card</i> <i>International Journal Of Management Invention</i> Vol.3 no.12 (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan	Variabel Kualitas Produk (X) Dan Kualitas Pelayanan (Y)	Waktu dan Tempat Penelitian
11	Subhan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan	Variabel kualitas produk (X1) Kualitas	Waktu Dan Tempat Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Permasalahan	Perbedaan
	Jurnal Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen Vol.5 No.2 2019	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Pelayanan(X ²) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	
12.	Lisa DewiKurniawati Pengaruh Proses Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Play Media Jurnal <i>Digital Library</i> USM Vol.12 No.2 (2019)	Hasil penelitian proses dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan(X) Dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Waktu dan Tempat Penelitian
13.	Ahmad Hadi Pengaruh Kualitas Produk dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan Biznet <i>Journal Of Management</i> Vol.2 No.3 (2021)	Hasil penelitian Kualitas produk dan Proses berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas produk (X) dan Kepuasan pelanggan (Y)	Waktu dan Tempat Penelitian
14.	Juli Ovtalis Diyanto Dan Asminah Rachmi Pengaruh <i>personal selling</i> Dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan WIFI Biznet Di kota Malang Jurnal Aplikasi Bisnis Administrasi Niaga Vol.2.No.3 (2020)	Hasil penelitian <i>personal selling</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel kualitas pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel <i>personal selling</i> Waktu dan Tempat Penelitian
15.	Aryo Aji Asmoro Kualitas Promosi dan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian Pada pengguna Jasa Internet MNC Play	Hasil Penelitian Menunjukkan Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	Variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Variabel Promosi, dan Harga Waktu dan Tempat Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Permasaan	Perbedaan
	<p>Media (studi Pada Mahasiswa Program S1 Undip Pengguna Provider MNC Play Media)</p> <p>Jurnal Universitas Di ponegoro semarang Vol.5 No.1(2020)</p>			
16.	<p>Sari Effendi</p> <p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telkom Indonesia Wilayah Kota Medan (studi Kasus Pada Pelanggan Plasa Telkom Iskandar Muda Medan)</p> <p>Jurnal Universitas Sumatera Utara (2019)</p>	<p>Hasil penelitian harga dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Kualitas Pelayanan(X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Variabel Harga</p> <p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>
17.	<p>Dzukron Hamidan Nasution</p> <p><i>The Influence Of Service Quality To Customer Satisfaction Firs Media In Indonesia (Case Study Triple Play Service In Java Island)</i> <i>e-Proceeding Of Management Vol.4 No.3 (2021)</i></p>	<p>Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepusam pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan(X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>
18.	<p>Hedrianto</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Mobile BroadBrand</i> Di Kota Palembang</p> <p>Vol.2 No.1 Jurnal Keuangan Dan Bisnis (2019)</p>	<p>Hasil penelitian kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepusan pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas Produk(X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)dan Kepuasan Pelanggan(Y)</p>	<p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Permasaan	Perbedaan
19.	Ayu Marluthy dan Li Halilah Pengaruh Kualitas Pelayanan Penyedia Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi Vol.5 No.1 (2019)	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kepuasan Pelayanan(X) Dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Waktu dan Tempat Penelitian
20.	Aprilia Nia Fardani Pengaruh Kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Perdana Smartfren Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.4 No.2 (2019)	hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel Harga dan Promosi Waktu dan tempat penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2022

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam tabel 2.1, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan itu ada pada waktu dan tempat penelitiannya, dan ada beberapa variabel yang menggunakan variabel harga, *personal selling* dan Promosi.

Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antarvariabel.

2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang jasa memerlukan kehadiran pelanggan, perusahaan pada umumnya menginginkan produk maupun jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih pada produknya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan pemasaran yang penting yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan didalam diri pelanggan itu sendiri, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian atau pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penggunaan layanan internet. Dalam bisnis elemen yang paling penting adalah kualitas dari produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan salah satunya melalui kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu unsur pemasaran yang terpenting dan turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk

dapat menunjukkan bahwa pelanggan merasa terpuaskan dari segi produk, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan atau yang diberikan dari perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan.

Collier dalam Yamit (2017:8) menyatakan bahwa, “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan kepuasan pelanggan”.

Kualitas produk akan suatu produk atau jasa yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini disebabkan karena kualitas produk menciptakan suatu hubungan timbal balik yang sangat berniali tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat kualitas produk yang memiliki kualitas baik dan memiliki nilai lebih dari seuat produk.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri Rizko dan Herudini Subriyanti (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial. Maka oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat menjadi salah satu faktor membentuk kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nurrudin Mahmud (2020), Mahira Prasetyo Hadi (2021), Eko Syahputra, Putu Nina (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut juga menunjukkan semakin baik kualitas poduk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang tercipta, dan

semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Keterkaitan dan pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya kepuasan suatu pelanggan perlu diperhatikan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk, kualitas pelayanan merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan. Pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan yang baik pula dari konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi tersebut, maka penilaian konsumen terhadap kelima dimensi tersebut, maka penilaian terhadap kualitas pelayanan juga semakin baik sehingga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2017:335) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga dapat mencapai loyalitas pelanggan. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni jurnal Kevin Chandra dan Mochammad Rizki (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas

pelayanan terhadap kepuasan berpengaruh positif dan signifikan. Maka oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Alvia Nurul Hidayah (2020), Lisa Dwi Kurniawati (2019), Hamd Hudi (2021), Aryo Aji Asmoro, dan Dzukrono Hamidan Nasution (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas pelayanannya maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat tercipta diantaranya melalui kualitas produk yang sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka berikan dan tawarkan. Jika, persepsi pelanggan atas kinerja melampaui harapan mereka, maka mereka akan mempersepsikan baik atas kualitas produk yang diberikan. Pelanggan maupun konsumen juga memandang bahwa suatu produk yang diberikan harus menunjukkan kualitas produk yang baik

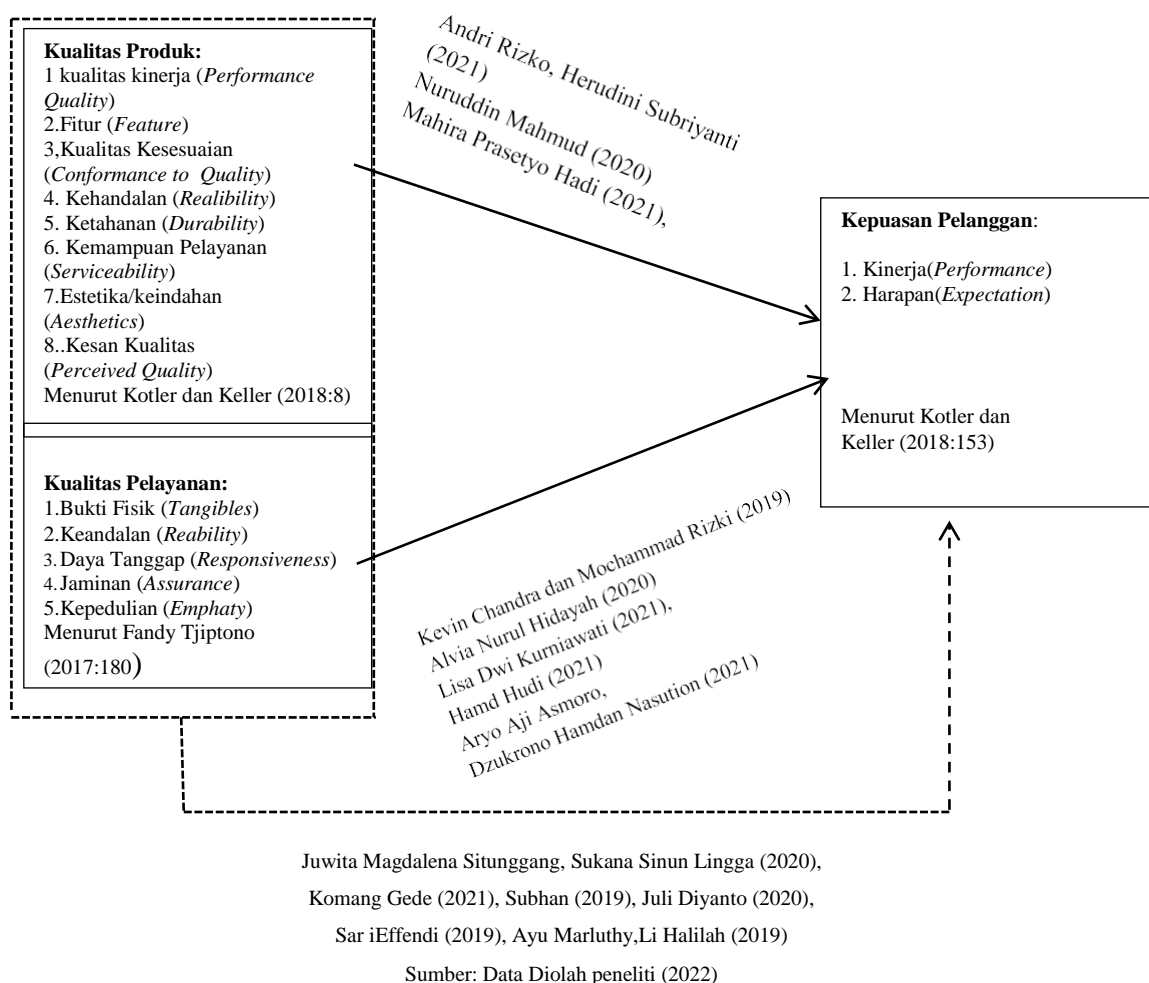
dan pelayanan yang baik pula dari suatu produk atau jasa yang diberikan, dalam hal ini konsumen memiliki anggapan akan membuat puas akan sesuatu produk yang ditawarkan maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sehingga pada umumnya pelanggan mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka dalam hal ini mereka akan membandingkan antara jasa atau produk yang diberikan dan ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan barulah pelanggan maupun konsumen mampu merasakan kepuasan pelanggan.

Apabila jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen maka konsumen akan puas dengan apa yang diberikan dan ditawarkan oleh suatu perusahaan, tetapi apabila jasa dan produk yang diberikan tidak puas atas semua yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan itu tidak. Sementara kepuasan pelanggan sendiri merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Sehingga perlu adanya upaya perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan puas atas jasa atau produk yang mereka rasakan.

Tingkat kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan pada dasarnya merupakan suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan pelanggan atas suatu pelayanan diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan maupun konsumen terhadap kualitas

yang diinginkan dengan kenyataannya yang diterima atau dirasakannya.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik, pemahaman bahwa perusahaan tidak akan dapat bertahan apabila produk yang di tawarkan ke pasar tidak diperkenalkan kepada pelanggan dengan pemberian informasi-informasi yang dapat merangsang para pelanggan untuk tertarik menggunakan produk yang tersebut dilain itu perusahaan tidak akan bertahan apabila kualitas produk yang diproduksinya tdiak berkualitas, karena produk adalah nomor satu dalam perusahaan, sama halnya dengan pelayanan, yang perlu diperhatikan, karena pelayanan karyawan akan berpengaruh penting dengan kelangsungan perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan menjadi *image* buruk pula dimata pelanggan, dan tentu tidak akan merasakan kepuasan dari perusahaan tersebut. Peneliti yang dilakukan oleh Juwita Magdalena Situnggang, Sukana Sinun Lingga (2020), Komang Gede (2021), Subhan (2019), Juli Diyanto (2020), Sari Effendi (2019), Ayu Marluthy, Li Halilah (2019) dan Hedrianto menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan, yang masih harus dicari kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.