

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini peneliti akan membahas teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun teori-teori yang disajikan pada kajian Pustaka ini meliputi, *Grand Theory* (Teori Manajemen), *Middle range Theory* (Teori Pemasaran), dan *Applied Theory* (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan).

2.1.1 Pengertian Manajemen

Konsep manajemen merujuk pada suatu proses yang melibatkan pengaturan dan koordinasi segala aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berperan penting dalam mengelola dan mengarahkan berbagai aspek operasional dalam suatu organisasi, mulai dari sumber daya manusia, keuangan, teknologi, hingga strategi pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan yang sistematis dan terencana, manajemen membantu memastikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok berjalan secara efisien dan efektif sesuai dengan visi dan misi organisasi.

Menurut (Kotler and Keller, 2018:78) Manajemen adalah gabungan antara ilmu dan seni dalam mendorong orang lain agar termotivasi dan bersedia bekerja sama untuk

mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Manajemen membutuhkan pemahaman konsep dasar, kemampuan untuk menganalisis situasi dan sumber daya manusia yang tersedia, serta kemampuan untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang saling terkait guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut (Hasibuan, 2020) Manajemen memiliki serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pengendalian. Tujuan dari rangkaian proses tersebut adalah untuk mengoptimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan, termasuk sumber daya manusia, modal, material, dan teknologi, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Edison dalam (I Gede Putu Kawiana and Dewi, 2019) menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu proses khusus yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian tindakan untuk mengenali serta mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa manajemen merupakan metode pengaturan yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

Berdasarkan pengertian manajemen dari para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah kemampuan untuk mengatur yang dimulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan berbagai kegiatan dalam suatu organisasi. Pendekatan tersebut dilakukan dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang disusun dan dijalankan oleh sebuah perusahaan. Perencanaan dalam manajemen pemasaran memerlukan strategi yang cermat dan keahlian yang tepat guna merumuskan rencana yang efektif. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah vital mencakup penyiapan produk yang inovatif, pemilihan target pasar yang diinginkan oleh perusahaan, dan promosi produk baru kepada calon pembeli yang berpotensi.

Pengertian Manajemen pemasaran menurut (Kotler, Keller and Chernev, 2022) merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan menciptakan nilai bagi para pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Melalui proses tersebut, perusahaan berupaya menciptakan nilai yang signifikan bagi para pelanggan dengan membangun koneksi yang erat dan berkelanjutan, sehingga menciptakan nilai yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Selanjutnya pengertian manajemen pemasaran menurut (Tjiptono and Fandy, 2015) adalah strategi keseluruhan yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yang meliputi tahap persiapan, penentuan, dan distribusi produk, jasa, serta ide-ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang dituju. Tahap persiapan mencakup pemahaman mendalam terhadap pasar dan konsumen, analisis kompetitor, serta pengembangan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Selanjutnya, dalam tahap penentuan, perusahaan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk atau jasanya kepada pasar sasaran

dengan efektif. Ini melibatkan penetapan harga yang sesuai, segmentasi pasar yang akurat, dan pilihan saluran distribusi yang efisien. Selain itu, dalam tahap distribusi, perusahaan mengelola aliran produk atau jasanya ke pasar dengan mengoptimalkan rantai pasokan dan layanan distribusi.

Kemudian menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Sarah and Sutar, 2020) Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial yang esensial di mana individu atau kelompok dapat memperoleh barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki. Hal tersebut melibatkan aktivitas menciptakan, menawarkan, dan mengadakan pertukaran barang dan jasa dengan orang lain. Menciptakan mencakup pengembangan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, sementara menawarkan melibatkan upaya untuk mempromosikan produk atau jasa kepada calon konsumen. Pertukaran dalam pemasaran tidak hanya melibatkan transaksi finansial, tetapi juga pertukaran nilai, di mana pembeli dan penjual saling memberikan dan menerima manfaat dalam prosesnya.

Selanjutnya pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri dalam (Yulianto, Subariyanti and Krisna, 2020) merupakan proses yang melibatkan penciptaan, persiapan, dan pelaksanaan rencana strategis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Penciptaan mengacu pada pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Persiapan mencakup langkah-langkah untuk mempersiapkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan memastikan ketersediaan sumber daya yang diperlukan. Selain itu, pelaksanaan rencana pemasaran melibatkan serangkaian tindakan konkret untuk

memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan target, termasuk kegiatan promosi, penjualan, dan distribusi

Berdasarkan beberapa pengertian Manajemen pemasaran diatas maka dapat dilihat bahwa Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta memenuhi tujuan perusahaan. Ini mencakup aktivitas seperti identifikasi pasar sasaran, pengembangan produk atau jasa yang sesuai, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien

2.1.3 *Service Dominant Logic*

Menurut Lusch (2008), sebagaimana dikutip oleh Sulistyowati dan Rum (2021), *Service-Dominant Logic* (SDL) merupakan paradigma baru dalam pemasaran yang berfokus pada layanan sebagai inti dari setiap proses pertukaran. Pendekatan ini menempatkan pelanggan atau konsumen sebagai bagian integral dari perusahaan, menciptakan hubungan yang lebih kolaboratif antara penyedia layanan dan pengguna. Konsep SDL muncul sebagai respons terhadap perubahan perspektif pemasaran yang sebelumnya kurang memprioritaskan sumber daya layanan, penciptaan nilai, serta pembangunan hubungan jangka panjang. SDL memperkenalkan pergeseran penting dalam cara perusahaan memandang pemasaran, dari sekadar transfer produk atau jasa ke proses interaksi yang menciptakan nilai bersama. Dalam kerangka ini, layanan

bukan hanya sebagai elemen pelengkap, tetapi menjadi fokus utama yang mendasari hubungan bisnis dan keberlanjutan perusahaan. Konsep ini memberikan pandangan bahwa keberhasilan pemasaran terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan melalui kolaborasi dan pemberdayaan mereka dalam proses layanan.

SDL (*Service-Dominant Logic*) membawa perubahan signifikan dalam perspektif pemasaran perusahaan, mengalihkan fokus dari sekadar transaksi produk atau jasa menjadi sebuah proses interaksi yang melibatkan penciptaan nilai secara kolaboratif. Pendekatan ini tidak lagi melihat layanan sebagai aspek tambahan dalam bisnis, melainkan sebagai inti dari hubungan bisnis yang menciptakan keberlanjutan perusahaan. Pada konsep SDL, keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk membangun pengalaman yang bermakna bagi pelanggan. Hal ini dicapai melalui kolaborasi aktif antara perusahaan dan pelanggan, di mana pelanggan tidak hanya menjadi penerima layanan, tetapi juga berperan sebagai mitra dalam proses penciptaan nilai. Dengan memberdayakan pelanggan dalam setiap interaksi, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan jangka panjang.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat pelayanan yang mereka terima, dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Hal tersebut mengacu pada persepsi konsumen

tentang sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau lembaga sesuai dengan yang mereka harapkan. Persepsi yang muncul dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk interaksi langsung dengan personel layanan, kualitas produk atau jasa yang disediakan, serta proses pelayanan secara keseluruhan (Christovel Zuriel Umbase, William Areros, 2022).

Menurut (Alma and Tamengkel, 2022) Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan atau pengguna terhadap layanan yang mereka terima, yang berdasarkan pada sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan yang dimiliki. Hal tersebut berhubungan erat antara apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dengan apa yang disediakan oleh perusahaan atau suatu usaha.

Menurut (Istiyono and Rizal, 2022) Kualitas pelayanan merupakan penawaran aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang disajikan untuk dijual dengan cara membandingkan pandangan pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan terhadap atribut-atribut pelayanan dari suatu perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, sehingga tingkat kualitas tersebut mencerminkan penilaian atas mutu suatu usaha. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak memadai dan tidak memuaskan, maka usaha tersebut akan dianggap rendah mutunya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan yang mencerminkan kesesuaian antara ekspektasi \ dengan apa yang dialami selama interaksi dengan perusahaan. Memahami

aspek-aspek apa yang membuat pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan layanan adalah langkah penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Dari analisis tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk lebih memenuhi harapan pelanggan.

2.1.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Arrasy, Widodo and Wahyuni, 2021) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan diantaranya:

1. Menjaga dan Memperhatikan

Ketika karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk menangani masalah pelanggan dengan efektif, serta sistem operasional yang terintegrasi dengan baik untuk memberikan solusi secara cepat dan efisien, pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman.

2. Spontanitas

Karyawan menunjukkan kesediaan dan kemauan yang tinggi untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan penuh perhatian dan komitmen.

3. Penyelesaian Masalah

Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan diharapkan memiliki keterampilan dan kemampuan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Ini termasuk penerimaan pelatihan yang tepat guna memastikan bahwa mereka dapat memberikan kualitas pelayanan yang superior kepada pelanggan. Dengan demikian, pelatihan menjadi instrumen penting dalam

mempersiapkan karyawan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang optimal.

4. Perbaikan

Apabila terjadi situasi yang tidak diinginkan, penting untuk memiliki personel yang dapat merespons dengan cepat dan efektif dengan menginisiasi langkah-langkah khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Balianado and Prasetyo, 2021) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang mencerminkan kualitas pelayanan. Kelima dimensi utama kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Tangible

Tampilan fisik yang disajikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen mencakup beragam aspek, mulai dari kondisi fasilitas fisik yang disediakan, perlengkapan yang digunakan oleh pegawai, hingga sarana komunikasi yang tersedia. Ini mencerminkan kesan visual dan praktis yang diterima oleh konsumen selama interaksi dengan perusahaan, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan profesionalisme perusahaan secara keseluruhan. Pada dimensi Tangible memiliki indikator yakni kebersihan perlengkapan dan peralatan makanan dan kerapian penampilan barista serta pelayan.

2. Reliability

Reliability menandakan kemampuan suatu perusahaan secara konsisten menyediakan layanan sesuai dengan harapan konsumen, termasuk aspek-aspek seperti kecepatan, ketepatan waktu, dan lainnya. Hal tersebut mencerminkan keandalan dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji kepada pelanggan, yang memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dimensi Reliability, memiliki dua indikator yakni konsistensi pelayanan yang diberikan dan kecepatan pelayanan

3. Responsiveness

Responsiveness adalah kemampuan suatu perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan atau permintaan pelanggan, disertai dengan komunikasi yang jelas dan efektif. Hal tersebut mencerminkan sikap proaktif perusahaan dalam menghadapi situasi yang timbul serta kemampuan untuk memberikan solusi dengan cepat dan efisien kepada pelanggan. dimensi Responsiveness, memiliki 3 indikator yakni pelayanan barista yang cepat tanggap, kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, dan karyawan selalu memenuhi keinginan pelanggan dengan ramah.

4. Assurance

Assurance mencakup jaminan dan kepastian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang meliputi sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang efektif, serta tingkat pengetahuan yang dimiliki. Dengan demikian, perusahaan mampu membangun rasa percaya pelanggan dengan memberikan

keyakinan bahwa layanan yang diberikan akan sesuai dengan harapan dan standar yang diinginkan. Dimensi Assurance memiliki 2 indikator yaitu karyawan menguasai informasi menu yang dijual dan karyawan memiliki komunikasi yang baik kepada pelanggan.

5. Empathy

Empathy menandakan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan, dengan tujuan memahami keinginan dan kebutuhan mereka secara akurat dan spesifik. Dengan demikian, perusahaan dapat merespons dengan tepat dan memberikan solusi yang sesuai dengan situasi dan preferensi individual pelanggan. Indikator dari dimensi empathy diantaranya adalah kepekaan karyawan terhadap keinginan pelanggan dan ketulusan karyawan dalam melayani pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pengukuran kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima dimensi yaitu bukti fisik (tangible), kehandalan (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), perhatian (emphaty).

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Keberhasilan suatu produk dalam memenuhi standar kualitas yang tinggi akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilihnya. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan yang mampu menawarkan produk dengan

kualitas yang unggul akan memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen (Siagian and Wijoyo, 2021). Kualitas produk menjadi faktor penentu yang utama dalam pengambilan keputusan pembelian. konsumen cenderung memprioritaskan produk yang menawarkan kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Kualitas produk yang tinggi memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi serta memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Menurut (Lestari and Iskandar, 2021) Kualitas produk mencakup berbagai aspek terkait dengan produk itu sendiri, proses produksi, pelayanan yang terkait, karyawan yang terlibat, dan kondisi lingkungan di mana produk tersebut dihasilkan. Kualitas produk tidak hanya mencakup kinerja fisik produk itu sendiri, tetapi juga pengalaman pengguna dan keseluruhan proses yang terlibat dalam menciptakan dan menyediakan produk tersebut kepada pasar

Kemudian (Aldo Yudita and Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa Kualitas produk menjadi faktor menarik bagi konsumen dalam membangun relasi yang positif dengan perusahaan yang menawarkan produk. Melalui hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen, terbuka kesempatan untuk saling memahami kebutuhan satu sama lain. Perusahaan sebagai penyedia produk memiliki kesempatan untuk menyediakan produk dengan kualitas unggul, yang berkontribusi pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi yang terus berubah dan dinamis, yang tidak hanya

berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, tetapi juga dengan aspek-aspek lain seperti jasa yang menyertainya, keterlibatan manusia dalam proses produksi, serta lingkungan di mana produk tersebut diproduksi dan didistribusikan. Kualitas bukanlah sesuatu yang statis, tetapi lebih merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai elemen yang terlibat dalam proses produksi dan penggunaan produk.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi fitur pelayanan dimana mendukung untuk dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan (Kotler, Keller and Chernev, 2022). Kualitas produk adalah keseluruhan proses evaluasi secara keseluruhan bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja suatu produk. Pada penelitian (Laetitia, Alexandrina and Ardianto, 2021), digunakan beberapa dimensi dalam menilai kualitas produk, diantaranya:

1. Kinerja (Performance), yang meliputi daya tahan produk dalam pemakaian normal, keandalan produk dalam memberikan kinerja yang konsisten, akurasi produk dalam menyajikan informasi atau hasil yang tepat, kemudahan penggunaan produk untuk pengguna, serta kemudahan pemeliharaan produk dalam jangka panjang.
2. Keandalan (Reliability), ketepatan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan, serta kemampuan produk untuk bertahan dan beroperasi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan yang tidak terduga. Keandalan produk menjadi kritikal karena

konsumen mencari produk yang dapat mereka percayai dan bergantung padanya dalam jangka waktu yang lama.

3. Kesesuaian (Conformance to Specification), adalah kemampuan produk untuk memenuhi tujuan atau fungsi yang diinginkan oleh pengguna, serta sejauh mana produk tersebut cocok dengan konteks atau lingkungan di mana produk akan digunakan. Kesesuaian juga mencakup aspek-aspek seperti desain produk yang ergonomis, yang memudahkan penggunaan dan meningkatkan pengalaman pengguna
4. Daya tahan (Durability), menjelaskan terkait dengan kekuatan fisik produk serta ketahanannya terhadap aus, korosi, atau kerusakan yang mungkin terjadi selama penggunaan normal atau ekstrem. Produk yang memiliki tingkat daya tahan yang tinggi memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa investasi dalam produk tersebut akan berkelanjutan dan memberikan nilai tambah dalam jangka panjang.
5. Estetika (Esthetic), mencakup desain produk, warna, tekstur, dan elemen-elemen visual lainnya yang memengaruhi penampilan keseluruhan produk. Estetika yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan kesan positif pertama, dan meningkatkan pengalaman pengguna.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah evaluasi subjektif yang muncul setelah seseorang membandingkan hasil yang diperoleh dari suatu produk dengan harapan yang

dimilikinya. Apabila kinerja produk tidak mencapai harapan yang diinginkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk memenuhi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas. Ketika kinerja produk melampaui harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, dan mereka akan merasa sangat puas atau bahkan senang. Kepuasan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena kepuasan yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terus mengonsumsi produk tersebut. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibeli, hal ini dapat menyebabkan rasa kekecewaan, yang pada akhirnya dapat menghentikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mengonsumsi produk tersebut kembali.

Menurut Tjiptono dalam (Tampi and Punuindoong, 2021), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan setelah pembelian, di mana konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipilih dengan harapan yang mereka miliki. Jika konsumen merasa bahwa kinerja produk atau jasa tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka, maka hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya ketidakpuasan.

Selanjutnya (Aldo Yudita and Sugiyono, 2021) menjelaskan jika kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Kepuasan ini sering kali menjadi hasil langsung dari sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh pengalaman yang dialami. Ketika produk atau layanan sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung merasa puas dan mungkin akan mempertimbangkan untuk menggunakan kembali

produk atau layanan tersebut di masa depan. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan, hal tersebut dapat menyebabkan rasa kekecewaan dan membuat pelanggan mencari alternatif lain.

Kemudian dalam penelitian (Herdioko and Luwiska, 2023) dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi yang dilakukan setelah konsumen membandingkan hasil yang diperoleh dari penggunaan produk atau penerimaan layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Perasaan kepuasan atau ketidakpuasan ini seringkali bergantung pada sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi yang dipicu oleh keputusan pembelian spesifik yang dilakukan oleh konsumen, serta pengalaman yang dialami saat menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa yang dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen muncul sebagai hasil dari sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan selama penggunaannya.

2.1.6.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan adalah, pertama, pelanggan yang merasa puas akan dengan senang hati berbagi pengalaman positif kepada teman, keluarga, atau orang lain dalam lingkaran sosial yang dimiliki. Hal ini menciptakan efek *word of mouth* yang positif, di mana pengalaman yang baik tersebut menjadi promosi alami bagi perusahaan tanpa perlu biaya tambahan. Dengan demikian,

pelanggan yang merasa puas bukan hanya menjadi pelanggan tetapi juga menjadi duta merek yang efektif bagi perusahaan.

Kedua, pelanggan yang merasa puas cenderung lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan yang mereka konsumsi. Pelanggan percaya bahwa kualitas yang diterima sepadan dengan nilai yang dibayarnya. Sebagai hasilnya, pelanggan tidak merasa perlu untuk mencari produk atau layanan yang serupa dari penyedia lain yang mungkin menawarkan harga lebih rendah. Pelanggan lebih memilih untuk tetap setia karena pengalaman positif yang telah didapatkan dengan perusahaan yang dipilih.

2.1.6.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pelaksanaan penelitian kepuasan pelanggan biasanya ditujukan untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler and Keller, 2018) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui poin – poin sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Metode ini digunakan untuk mengawasi kepuasan pelanggan dengan memberikan kesempatan sebesar mungkin kepada mereka untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan melalui berbagai media, seperti kotak saran, kartu komentar, dan layanan telepon gratis

2. Survey kepuasan pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan sering kali menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan kepada pelanggan. Melalui survei ini, perusahaan dapat langsung menerima tanggapan dan umpan balik dari

pelanggan, yang juga menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini melibatkan penggunaan individu yang disewa untuk berpura-pura sebagai pelanggan, yang kemudian memberikan laporan tentang temuan terkait kekurangan dan kelebihan dalam pelayanan pelanggan. Selain itu, orang tersebut juga dapat mengamati dan mengevaluasi bagaimana perusahaan menangani setiap keluhan yang muncul.

4. *Last Customer Analyst*

Metode untuk memantau kepuasan dengan menghubungi mantan pelanggan atau pelanggan yang beralih ke perusahaan pesaing. Mantan pelanggan tersebut dihubungi untuk mendapatkan informasi tentang alasan berhenti menggunakan layanan perusahaan.

2.1.6.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap pembelian di mana persepsi terhadap kinerja produk atau layanan yang dipilih memenuhi atau bahkan melebihi harapan sebelum pembelian dilakukan. Penelitian (Tamon, Manoppo and Temengkel, 2021) menyebutkan terdapat dimensi pembentuk kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Price* (Harga)

Bagi pelanggan yang peka terhadap harga, nilai murah seringkali menjadi faktor kepuasan yang signifikan karena mereka menilai mendapatkan manfaat yang

sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Bagi mereka yang kurang memperhatikan harga, elemen harga ini kurang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan seringkali sulit untuk disamai oleh pesaing karena pembentukan sikap dan perilaku yang sejalan dengan visi perusahaan bukanlah hal yang mudah dilakukan. Untuk meningkatkan kualitas layanan, perbaikan harus dimulai dari proses rekrutmen, pelatihan, dan budaya kerja

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kepuasan pelanggan tercapai setelah mereka melakukan pembelian dan menggunakan produk, terutama jika produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi

4. *Emotional Factor* (Faktor Emosional)

Faktor emosional tercermin dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan, yang menghasilkan perasaan bangga dan meningkatkan kepercayaan diri

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan aksesibilitas dan proses pembayaran yang sederhana dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memudahkan mereka dalam

mendapatkan produk atau layanan dengan cara yang nyaman, mudah, dan efisien.

Kemudian menurut (Kotler and Keller, 2018) Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Kesetiaan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas biasanya akan menunjukkan loyalitas. Pelanggan yang puas dengan produk yang digunakan cenderung akan kembali membeli produk dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Minat untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan disebabkan oleh keinginan untuk mengulangi pengalaman positif dan menghindari pengalaman negatif.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan memicu terjadinya komunikasi positif dari mulut ke mulut, seperti rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan pujian terhadap produk dan perusahaan yang menyediakannya.

4. Bersedia membayar lebih

Pelanggan seringkali menggunakan harga sebagai indikator kepuasan. Saat harga lebih tinggi, pelanggan cenderung mengasumsikan bahwa kualitas juga lebih tinggi.

5. Memberi *feedback*

Meskipun sudah merasa puas, pelanggan selalu mencari peningkatan. Oleh karena itu, pelanggan akan memberikan masukan atau saran untuk memenuhi keinginan yang lebih lanjut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai landasan untuk menyusun penelitian dan membantu memfokuskan area penelitian yang sedang dijalankan. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat berfungsi sebagai titik perbandingan dengan penelitian saat ini. Hal ini bertujuan untuk memahami temuan yang telah dicapai oleh peneliti sebelumnya, serta memberikan pedoman yang mendukung penelitian serupa di masa depan. Dengan demikian, penelitian yang direncanakan dapat dianggap teruji karena telah dibahas sebelumnya dalam konteks penelitian serupa.

Kajian yang dilakukan berkaitan dengan dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan kerangka yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian sebelumnya diambil dari beberapa jurnal yang ditemukan melalui internet. Berbagai penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal tersebut dijadikan sebagai dukungan untuk penelitian yang sedang berlangsung.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis, tahun, penerbit penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>(Novia, Semmaila and Imaduddin, 2020)</p> <p>Jurnal Tata Kelola</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk melalui fungsi, fitur, keandalan, kesesuaian, usia produk, estetika, perceived, quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel terikat menggunakan variabel kepuasan pelanggan • Variabel bebas menggunakan kualitas layanan dan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan objek penelitian pada Toko Novia di Pusat Grosir Butung Makassar
2	<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank</p> <p>(Andriyani and Ardianto, 2020)</p> <p>EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis</p>	<p>Penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel terikat menggunakan variabel kepuasan pelanggan • Variabel bebas menggunakan kualitas layanan dan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan objek penelitian yaitu pada perusahaan jasa (Bank)
3	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama)</p> <p>(Siswanto, Adhilla</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel terikat menggunakan variabel kepuasan pelanggan • Variabel bebas menggunakan kualitas layanan dan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan objek penelitian yang berbeda yaitu pasar bisnis

No	Judul Penelitian, Penulis, tahun, penerbit penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	and Purwoko, 2020) Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini	Kepuasan Pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.		
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado (Tampi and Punuindoong, 2021) Journal Productivity	Dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel terikat menggunakan variabel kepuasan pelanggan • Variabel bebas menggunakan kualitas layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian menggunakan bisnis hotel • Tidak adanya variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat (Hayani, 2021) Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi	Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel terikat menggunakan variabel kepuasan pelanggan • Variabel bebas menggunakan kualitas layanan dan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan kedai makanan sebagai objek penelitian
6	<i>Assessing the effects of service quality on customer satisfaction</i> (Afthanorhan and	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel terikat menggunakan variabel kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian menggunakan perpustakaan • Tidak menggunakan

No	Judul Penelitian, Penulis, tahun, penerbit penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Awang, 2019) <i>Management Science Letters</i>	kepuasan pelanggan. Di antara dimensi kualitas layanan, lingkungan perpustakaan dan layanan umum dipandang memiliki kepentingan tinggi dan indeks kinerja yang kuat.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas menggunakan kualitas layanan 	variabel kualitas produk dalam penelitian
7	<i>Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry</i> (Bi, Liu and Fan, 2020) <i>Tourism Management</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak asimetris Kinerja Atribut terhadap kepuasan Pelanggan dapat bervariasi di berbagai segmen pasar, termasuk jenis hotel yang berbeda, jenis wisatawan yang berbeda, dan wisatawan dari wilayah yang berbeda	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel terikat menggunakan variabel kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian menggunakan industry perhotelan • Tidak menggunakan variabel kualitas produk dalam penelitian
8	<i>The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service</i> (Balianado and Prasetyo, 2021) <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i>	Hasil penelitian menunjukkan jika kualitas pelayanan yang diberikan dealer mampu menciptakan kepuasan serta memberikan nilai tersendiri kepada konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel terikat menggunakan variabel kepuasan pelanggan • Variabel bebas menggunakan kualitas pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian menggunakan industry otomotif • Tidak menggunakan variabel kualitas produk dalam penelitian
9	<i>Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel terikat menggunakan variabel kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dalam penelitian

No	Judul Penelitian, Penulis, tahun, penerbit penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan)</i></p> <p>(Tirtayasa, 2022)</p> <p><i>International Journal of Science, Technology & Management</i></p>	positif namun tidak signifikan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas menggunakan kualitas produk • Menggunakan objek penelitian coffee shop 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening
10	<p><i>The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store</i></p> <p>(Gani and Hillebrandes Oroh, 2021)</p> <p><i>International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Loki	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan • Menggunakan variabel terikat kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas • Objek penelitian yang digunakan merupakan industri pertokoan

Sumber: Hasil olah data 2024

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Persamaan dengan penelitian terdahulu yang juga melakukan penelitian menggunakan salah satu variabel bebas terhadap variabel terikat yang sama pada penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tambahan dalam penggunaan variabel bebas serta lokasi, waktu dan objek penelitian yang digunakan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan setelah pembelian, di mana konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipilih dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena kepuasan yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terus mengonsumsi produk tersebut. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibeli, hal ini dapat menyebabkan rasa kekecewaan, yang pada akhirnya dapat menghentikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mengonsumsi produk tersebut kembali.

Terdapat beberapa faktor yang dinilai mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor pertama adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan refleksi dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi sebelumnya. Hal tersebut mengacu pada bagaimana konsumen melihat apakah layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau lembaga sesuai dengan yang mereka harapkan. Selanjutnya terkait dengan kualitas produk yang dimiliki oleh suatu usaha. Ketika sebuah produk berhasil memenuhi standar kualitas yang tinggi, hal ini akan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilihnya. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan kualitas yang superior akan memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti selanjutnya menguraikan mengenai kerangka pemikiran untuk penelitian ini. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan dari beberapa konsep tersebut. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat bahwa telah banyak penelitian yang dilakukan untuk meneliti tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan yang telah dikemukakan sebelumnya dari penelitian terdahulu tersebut, maka selanjutnya adalah menjelaskan keterkaitan antar variabel penelitian

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik suatu perusahaan atau lembaga memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam proses memberikan layanan. Ketika kualitas pelayanan tinggi, artinya perusahaan mampu memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau bahkan melebihi harapan. Keberhasilan dalam memperbaiki kualitas pelayanan cenderung akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung akan merasa puas. Kepuasan pelanggan kemudian dapat menghasilkan dampak positif seperti loyalitas pelanggan, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Terdapat penelitian (Novia, Semmaila and Imaduddin, 2020) yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan melalui

(*Tangible, Reliability, Responsiveness, assurance, Emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk melalui fungsi, fitur, keandalan, kesesuaian, usia produk, estetika, perceived, quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian (Sari and Khalid, 2022) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Cillo Coffee.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sebuah produk yang memiliki standar kualitas tinggi cenderung akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung akan merasa puas dengan pengalaman pembelian. Kualitas produk yang tinggi juga dapat menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan yang menyediakan produk tersebut, serta meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan rekomendasi positif dan pembelian ulang. Sebaliknya, produk yang memiliki kualitas rendah atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat menyebabkan kekecewaan, yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan, serta berdampak negatif pada citra merek dan loyalitas pelanggan.

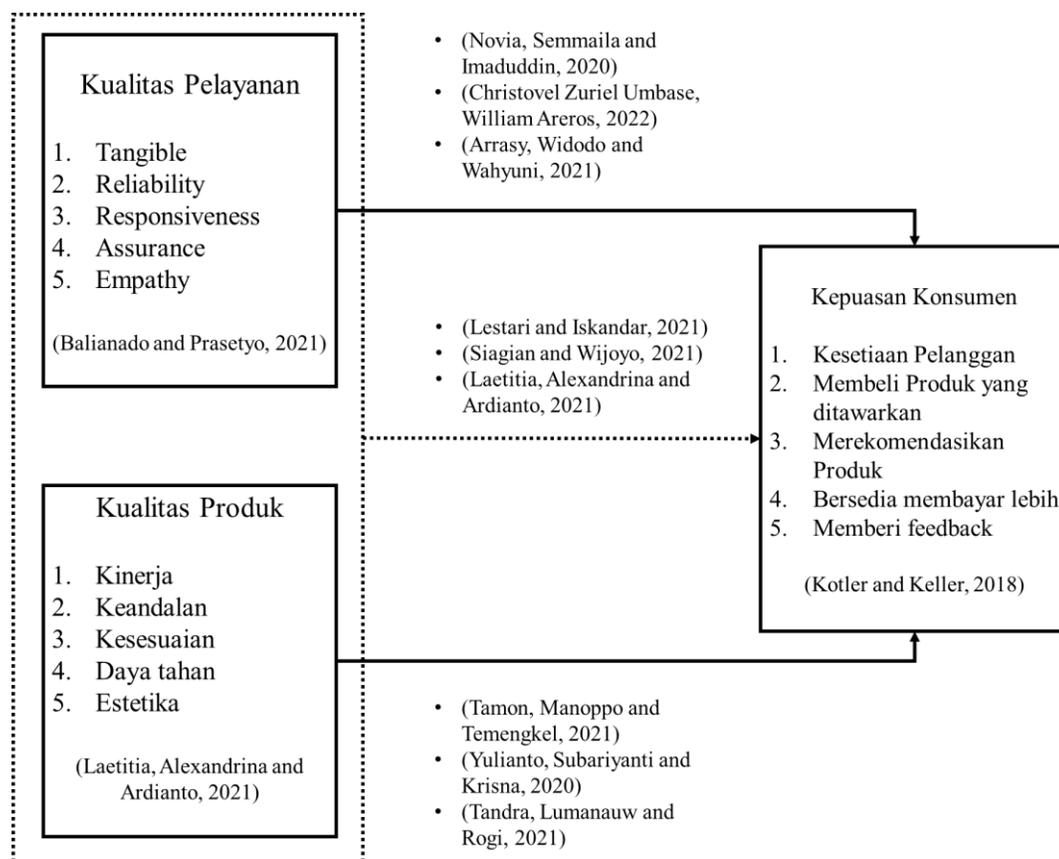
Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Poha, Karundeng and Suyanto, 2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Coffe Shop Kopi Dari Hati Marisa. Kemudian penelitian (Nursukma and Mahargiono, 2022) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan coffee shop Koupikiran Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu usaha yang mampu menciptakan kualitas yang optimal bagi pelayanan serta produk yang dihasilkan tentu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor yang mendukung untuk terciptanya kepuasan pelanggan dengan baik. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari and Iskandar, 2021) pada bank BTN Cabang Tegal. Selanjutnya penelitian dari (Siagian and Wijoyo, 2021), menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan pada PT. Gemilang Sinar Jaya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Laetitia, Alexandrina and Ardianto, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas pelanggan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Atas hasil tersebut maka diperoleh paradigma penelitian antara lain sebagai berikut:

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

----- Berpengaruh secara simultan
 —————> Berpengaruh secara parsial

2.5 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang tertera pada gambar maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Simultan

Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Parsial

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.