

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American society for quality control*¹, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Menurut Kotler²: kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono³ kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta factor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan pelanggan, produk tersebut semakin berkualitas.

¹Kotler, Philip. *Marketing Managemen*, 11th Edition. Prentice Hall Int'i, New Jersey, 2003, hlm.84

²Ibid, p.305

³Tjiptono, Fandy,(2000)*Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta. hal 57

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan dari pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra⁴ terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvin. Dimensi- dimensi tersebut adalah:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membeli produk, misalnya untuk obat adalah kemanjuran, untuk makanan adalah rasa yang enak, dan untuk mobil adalah kenyamanan.

b. Fitur produk (*features*)

Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini adalah pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

⁴Tjiptono, F., & G. Chandra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, hlm 130-131.

c. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi pelanggan dalam memilih produk.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Daya tahan (*durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

g. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai

nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampilan luar suatu produk, rasa, maupun aroma. Estetika menyangkut tampilan produk yang dapat membuat pelanggan menyukai suatu produk.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak dikenal.

B. Pengertian Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler & Keller, kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap. Semakin tinggi tingkat kualitas yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dihasilkan⁵. Lovelock, Wirtz, dan Mussry mengartikan kualitas pelayanan yaitu sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau

⁵Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River), hlm 143.

melampaui harapan pelanggan/konsumen⁶. Pendapat lain kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja⁷ Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan dapat berfokus pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono⁸, mengidentifikasi lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Bukti langsung (*tangibles*)

merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai

⁶Lovelock, C., J. Wirtz, & J. Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa* Jilid II. (Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2007 oleh Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey), hlm 154.

⁷Usmara. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books, hlm 231.

⁸Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, Hlm 70.

dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan yang diindinkan pelanggan , yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, dan sikap yang simpatik.

c. Daya tanggap (*responsiveness*),

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat.

d. Jaminan (*assurance*)

yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dimiliki para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan para konsumen.

pelanggan dalam membentuk penilaiannya akan menggunakan lima dimensi tersebut terhadap kualitas pelayanan yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap pelayanan. Berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan strategi dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono⁹ menyebutkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang merekalihat.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

⁹Tjiptono, fandy. (2012). *Service management* mewujudkan layanan prima. Yogyakarta: CV andi offset, hlm 28.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut¹⁰. Sedangkan menurut Dr. Effendi M. Guntur, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat¹¹

Kalau menurut Djaslim Saladin, mengemukakan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan¹².

Dari beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh pelanggan atas suatu manfaat yang diperoleh atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun yang digunakan, Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ketangan pelanggan. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, rumah makan biasanya

¹⁰Kotler, Philip, Dan Kelvin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga, hlm 439

¹¹Guntur, Dr. Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta, Hlm 39

¹²Djaslim Saladin, 2011, *Intisari Pemasaran Dan Unsur Pemasaran*, Cetakan Ke Empat, Linda Karya, Bandung, hlm 159

mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar dipasaran.

2. Dimensi Harga

dimensi harga menurut Mursid¹³ yaitu sebagai berikut

a. *Cost oriented pricing*

Adalah penetapan harga yang semata mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

b. *Demand oriented pricing*

Yaitu penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan.

c. *Competition oriented pricing*

Yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing

3. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton¹⁴ menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

¹³ Mursid, M, Drs (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. hlm. 83-84

¹⁴ Widodo, T. (2016). *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.hlm 30

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

D. Kepuasan pelanggan

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Willie¹⁵ mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Gerso Ricard¹⁶ menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah

¹⁵ Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta. Hlm.24

¹⁶ Gerson, Richard. F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta. Hlm. 3

bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan dari setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan¹⁷ (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah.

¹⁷ Irawan, H, 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo Hlm. 37

Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dari uraian diatas mengenai kepuasan pelanggan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi pada suatu produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu perlunya pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengetahui produk yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan pelanggan. Di bawah ini ada beberapa pendapat untuk mengukur kepuasanpelanggan.

M.N Nasution,¹⁸ menyebutkan ada empat metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

a) Sistem keluhan dan saran

Sistem ini memberikan fasilitas kepada pelanggan untuk memberikan kritikan maupun saran kepada pemilik usaha. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain. Informasi ini memberikan ide- ide/gagasan untuk memperbaiki kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan.

b) *Ghost shopping*

¹⁸ M.N Nasution. 2001. *Manajemen Mutu terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia. hlm 55

Cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan pembeli potensial produk usaha dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk usaha dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut

c) *Lost customer analysis*

Setiap usaha seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.

d) Survei kepuasan pelanggan

Metode ini untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan melakukan survey, baik melalui kuesioner, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survey akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa usaha rumah makan menaruh perhatian terhadap parapelanggannya.

E. Penelitian Terdahulu

Dari kajian penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil penelitian yang ada kaitannya dengan topic penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama peneliti	Judul skripsi	Kesimpulan
1	2015	Suci Wulansari	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada bengkel AHASS MPM Motor Kediri).	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga yang diteliti adalah sebesar 62% dan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti dalam penelitian
2	2014	Widjoyo putro samuel, dan brahmana	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden Surabaya	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuaan konsumen . Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	2015	Eswika Nilasari Istiatin	Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada bengkel Ramayana Motor Sukoharjo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,5% dan sisanya 63,5% dan variabel lain yang tidak diteliti
4	2015	Ambika Shastri	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (pada Bengkel Motor Paramitha Graha	Hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap

			Denpasar)	kepuasan konsumen sebesar 67,5% dan sisanya 32,5% .
5	2015	Ambika Shastri	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar)	Hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,5% dan sisanya 32,5% .
6	2014	Indah Dwi Kurniasih	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Ahass	Variabel penelitian yang terdiri dari harga promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai F hitung sebesar 11,731 lebih besar dari F tabel 2,167.
7	2016	Danang Darunanto	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. DMS TOUR AND TRAVEL	Hasil menunjukkan bahwa variable harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
8	2017	Cynthia Violita Wijaya	Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot madiun masakan khas bu rudy	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di depot bu rudy.

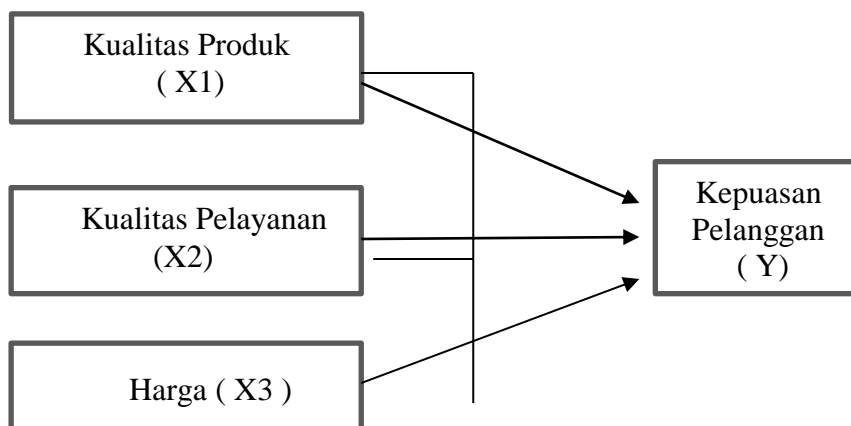
9	2015	Siti Nur Azizah	Pengaruh Kualitas Pelayan, Harga dan Iklan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>kualitas pelayanan, harga dan iklan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keseluruhan variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen sebesar 60%, sisanya sebesar 40% dipengaruhi variabel lain .
10	2016	Brian farizal	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ARTHA BANGUN CEMERLANG	Dari hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa ada pengaruh dominan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan

Sumber: dikumpulkan berbagai sumber.

F. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran untuk penelitian ini digambarkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Sumber: dikembang dalam penelitian ini.

G. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis, hasil-hasil penelitian yang terdahulu, dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

Ha1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

Ha2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap kepuasan Pelanggan

Ha3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

Ha4: Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan rumah makan kejora indah