

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.” Lalu yang dikutip oleh Tjiptono & Diana (2020:3) Lalu menurut Manap (2016:5) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.”

Menurut Sunyoto (2019:19) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.”

Penulis dapat menyimpulkan dari penjelasan-penjelasan di atas bahwa Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2. Konsep-konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:52) menyatakan tentang konsep-konsep pokok pemasaran yang melandasi suatu definisi yang dikemukakan sebagai berikut :

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Pokok dari pemasaran ialah yang pertama kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, atau kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagaimana dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan puas tertentu dari adanya kebutuhan tersebut.

b. Produk, Nilai, Biaya dan Kepuasan.

Dalam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperlukan ketersediaan produk. Sehingga dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri produk tersebut. Sedangkan biaya adalah berupa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan, sehingga para pembeli merasa puas apa yang telah dia dapat.

c. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Transaksi merupakan

pertukaran nilai didua belah pihak melalui suatu persetujuan yang tercapai dalam proses pertukaran tersebut.

d. Pasar, Pemasaran, Dan Pemasar

Pasar merupakan suatu tempat bertemu antara pembeli dan penjual maka dari itu pula terdapat terjadinya pertukaran maka pada saat itu pula terjadi pasar Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

B. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen pemasaran menurut Paryanti et al., (2022:72) menyatakan bahwa “*Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan.*” Adapun juga pengertian “*Manajemen Pemasaran adalah*

salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.” Yang dikutip oleh Fauzi (2015:1).

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan- nya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Priangani (2015:1) Penulis dapat menyimpulkan teori teori di atas bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi atau perusahaan (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Dengan meningkatnya jumlah barang yang di produksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke tangan pelanggan. Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan anggota masyarakat atau pelanggan ingin

dilayani lebih baik lagi sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dan berikut beberapa inti dari tujuan manajemen pemasaran :

a. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Manajemen pemasaran mempunyai tujuan untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara agar mengetahui selera Pelanggan terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Permintaan pelanggan harus dipelajari terlebih dahulu oleh manajer perusahaan sebelum menawarkan barang atau jasa.

c. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Tujuan dari bisnis yaitu meningkatkan pangsa pasar, seperti rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

d. Peningkatan Keuntungan

Dalam menghasilkan pendapatan untuk bisnis biasanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Keuntungan diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan, karena laba diperlukan juga untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Perusahaan yang menyediakan produk-produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang wajar, akan menjadikan citra menjadi lebih baik di mata pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Pelanggan merupakan dasar yang penting dari suatu bisnis, karena bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Dengan adanya pelanggan baru maka perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam bisnis.

g. Memuaskan Pelanggan

Pelanggan yang puas akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka bukan hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karena rekomendasi tersebut dapat menjadikan produk perusahaan lebih dikenal.

C. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Selang (2016:72) menyatakan bahwa “*bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya*”. Disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan

pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.”

“Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang Pelanggan untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.” Yang dikutip oleh Rahim dan Mohamad (2021:2)

2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:25) unsur dari bauran pemasaran adalah:

a. Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat, dan dapat memuaskan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan, karena Pelanggan tidak hanya membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari produk tersebut.

b. Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya.

c. Lokasi

Salah satu keuntungan bagi perusahaan adalah lokasi yang strategis karena mudah terjangkau oleh pelanggan, namun dapat menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dalam menjalankannya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, dimana bertujuan untuk dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik Pelanggan baru.
- 2) Mengkomunikasikan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah pelanggan untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Menginformasikan kepada pelanggan tentang peningkatan kualitas produk.
- 5) Mengajak pelanggan untuk mendatangi tempat penjualan.
- 6) Memotivasi pelanggan agar memilih atau membeli suatu.

e. Orang

Orang adalah aset utama dalam industri jasa. Karyawan berkinerja tinggi sangat diperlukan karena akan membuat pelanggan puas dan loyal. Salah satu faktor yang dibutuhkan dalam *people* adalah *knowledge* (pengetahuan). Faktor tersebut menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Faktor lainnnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan pelanggan. *Attitude* sangatlah penting dan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan

karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diinginkan.

f. Proses

Proses penyampaian jasa kepada pelanggan dapat mempengaruhi mutu layanan jasa. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Bukti Fisik

Karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi Pelanggan dalam perusahaan jasa adalah *building* yang merupakan bagian dari bukti fisik. *Interior*, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang nyaman sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, dan menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan *market* khusus.

Berdasarkan kajian diatas yang telah dijelaskan pada bauran bauran pemesanan, maka penulis telah menemukan beberapa point utama dara

permasalahan yang akan digunakan untuk melanjutkan penulisan skripsi ini. Penulis akan menyebutkan beberapa point rujukan yang terpenting dalam penelitian penulisan saat ini.

D. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

“Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Kanedi et al., (2017:38) Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari bagian manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan salah satu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi pesaing antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian sosial budayawan masyarakat.

Menurut Ali dan Anggita (2021:66) *“As it’s known, service quality name is a mixture of two words including, Service and Quality. Service refers to essential features of the particular service while quality refers to the use of mainly a user-based approach. And Service quality together quality refers to the value of service to the customer”*.

Definisi kualitas layanan juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan adapun Christono (2019:2) mengatakan bahwa *“Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service).”*

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa definisi kualitas layanan ialah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan adapun Christono mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Kanedi et al. (2017:37) menyatakan bahwa *“Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”*

Service quality adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang

diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan Pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dinyatakan tidak bermutu. Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

- a. *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada Pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya hotel yang produk utamanya adalah memberikan pelayanan jasa berupa sarana penginapan bagi pengunjung yang membutuhkan.
- b. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada Pelanggan. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahan adalah adanya pelayanan kebutuhan makan, minum dan kebutuhan pribadi lainnya yang ada di hotel syariah bagi para pengunjung hotel.
- c. *Supporting service* merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya. Misalkan fasilitas asuransi kecelakaan dan lain-lain.

3. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Putro (2014:2) menyatakan bahwa *“Hubungan antara produsen dan Pelanggan menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup”* Lalu yang dinyatakan oleh Susanti dan Jasmani (2020:76) *“Quality has a close relationship with customer satisfaction. Quality provides an impetus for customers to forge strong ties with the company. In the long run, this kind of bond allows the company to carefully understand customer expectations and their needs.”*

Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas kualitas pelayanan

- a. Kepemimpinan strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaanya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- b. Pendidikan semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- c. Perencanaan proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. Review proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- e. Komunikasi implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- f. Penghargaan dan pengakuan penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam

organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Mukarom dan Muhibudin (2015:108) Mukarom mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- a. *Reliability* (Kehandalan) yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar.
- b. *Tangibles* (Nyata) yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) ditandai dengan keinginan melayani pelanggan dengan cepat.
- d. *Assurance* (Jaminan)
yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan.
- e. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan Pelanggan.

Sedangkan Menurut kutipan Tjiptono dan Fandi (2018:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- b. *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
- c. *Assurance* (Jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
 - 1) *Communication* (Komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - 2) *Credibility* (Kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - 3) *Security* (Keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan

yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

- 4) *Competence* (Kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- 5) *Courtesy* (Sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- 6) *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
- 7) *Tangibles* (Bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

E. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan. Dan menurut Amanah (2019:77) “Bahwa pelanggan membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah produk yang baik juga menjual manfaat produk itu sendiri. Pelanggan membeli produk dengan fungsinya sekaligus maknanya. Produk merupakan simbol atribut pribadi, tujuan dan pola sosial.”

2. Kualitas Produk

Menurut Amanah (2019:76) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan Fungsi – fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.”

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Adapun Asti dan Ayuningtyas (2020:5) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya” Adapun juga Chaerudin dan Syafarudi (2021:62) menyatakan *“Product quality is one of the main positioning tools for marketers. Quality is closely related to customer value and satisfaction.”*

Produk yang berkualitas memang menjadi kriteria pertama yang dicari oleh Pelanggan, para pelanggan tentunya tidak mau asal-asalan dalam membelanjakan uangnya. Mereka takut bahwa uang dan energi yang telah mereka keluarkan tidak sebanding dengan kualitas yang akan mereka dapatkan.

Menurut Mayliza (2019:255) *“If a product fulfils the customer”'s expectations, the customer will be pleased and consider that the product is of acceptable or even high quality. While studies on the way in which quality affects customer satisfaction have been going for more than two decades, most of the research on how quality affect satisfaction and loyalty in the past has focused largely in pure product”*

Penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui tujuh dimensi, yaitu :

- a. *Performance* (Bentuk) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features* (Keistimewaan) Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
- c. *Reliability* (Keandalan) adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.
- d. *Conformance* (Mutu Kerja) Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata – rata, tinggi dan super. *Strategi planning institute* mempelajari dampak dari mutu produk yang lebih tinggi dan menemukan korelasi yang sangat positif antara mutu produk jurnal keuangan & bisnis.
- e. *Durability* (Daya Tahan) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

- f. *Service ability* (Pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics* (Keindahan / Gaya) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

3. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Reliabilitas* (Keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Durability* (Daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
4. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

5. *Desain*, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun terdapat indikator indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:8) terdiri dari :

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan Pelanggan.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

4. Dimensi Kualitas Produk

Weenas (2014:609) mengatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.”

Chaerudin dan Syafarudin (2021:62) menyatakan bahwa “*Product quality is one of the main positioning tools for marketers. Quality is closely related to customer value and satisfaction.*” Berikut 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1. *Performance* (Performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan
2. *Feature* (Keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (Kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan

karakteristik yang mereflesikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.

4. *Conformance* (Konformasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik perasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (Daya Tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetic* (Estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual.
8. *Preceived Quality* (Kualitas Yang Dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam menggunakan produk.

F. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan

antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum.

Gultom et al., (2020:174) menyatakan bahwa “*Customer satisfaction is a customer’s feelings about the quality of the product/service in accord with their expectation*” Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan Pelanggan dengan apa yang dirasakan Pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Bila pelanggan merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Normasari et al., (2014:3) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan, atau bahkan melibehinya.”

Mariansyah dan Syarif (2020:136) mengatakan Bahwa “*pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para Pelanggan merasa puas. Kepuasan Pelanggan adalah keadaan Pelanggan*

baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan.”

Penulis menyimpulkan teori diatas kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Bila pelanggan merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas.

2. Aspek Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Christono (2019:2) mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.”

“Consumer's satisfaction is the key factor that drives when the performance of the product or service exceeds expectations. Customer satisfaction is a feeling of pleasure that comes about after comparing the result of a product with the desired performance Satisfaction is comparison of buyers on rewards and costs of the purchase in relation to the anticipated implications.” Kutipan dari Carvalho et al., (2020:14). Bahwa aspek-aspek dalam kepuasan Pelanggan di antaranya:

- a. *Expectations* harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum Pelanggan 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 harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

- b. *Performance* pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka Pelanggan akan merasa puas.
- c. *Comparison* hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- d. *Confirmation/Disconfirmation* harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dengan orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.
- e. *Discrepancy* (Ketidak-sesuaian) Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang actual ada

dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan Pelanggan.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Hayati dan Hakim 2014 yang di artikan dalam Jurnal Saniah dan Ariadi (2020:41) menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran. Kepuasan telah menjadi subjek penelitian Pelanggan yang dilakukan banyak usaha bisnis untuk mengetahui apakah keinginan dari pelanggan. Usaha bisnis melihat pentingnya kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas produk yang baik, merek yang sudah dikenal, serta loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk. Tujuannya adalah memberikan keuntungan yang lebih pada pelanggan. Kepuasan di definisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.”

Terdapat lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b. Kualitas pelayanan atau jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk

dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- d. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2018:535) Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono sebagai berikut :

1. Barang dan jasa berkualitas produk berkualitas baik dan layanan prima. pengaruh kualitas pelayanan.
2. *Relationship marketing* upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.
3. Program promosi loyalitas memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan.

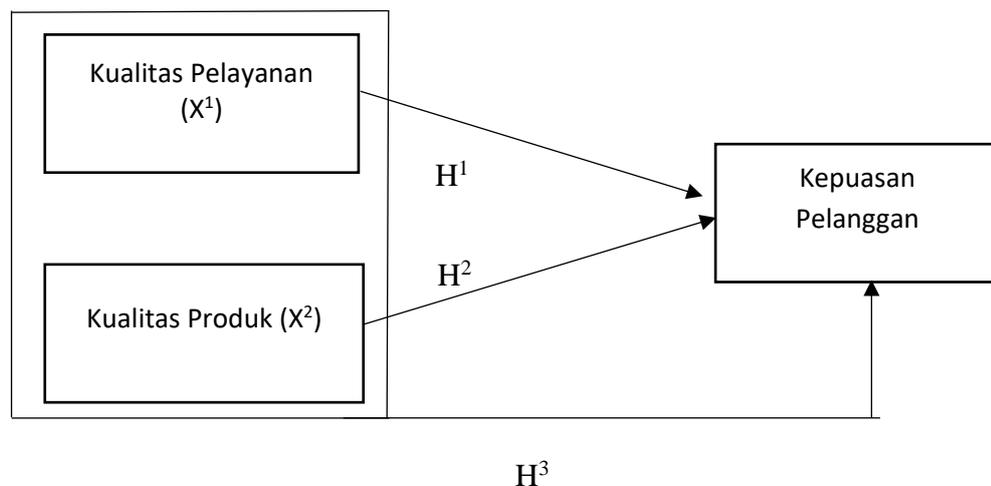
4. Fokus pada pelanggan terbaik (*Best customer*) Berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.
5. Sistem penanganan komplain secara efektif Memiliki sistem penanganan komplain yang efektif.
6. *Unconditional guarantes* Janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.
7. Program *pay-for-performance* program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

Adapun menurut Setyo (2017:758) menyatakan kepuasan pelanggan diukur dari sebaik apa harapan Pelanggan atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator yang terkait dengan kepuasan Pelanggan yaitu :

1. Terpenuhinya harapan pelanggan.
2. Sikap atau menggunakan Produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.
4. Kualita layanan di wujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan.
5. Loyal pelanggan
6. Reputasi yang baik.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable *independen*, dalam hal ini ada kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variable *depeden* yaitu kepuasan pelanggan (Y) yang dilakukan oleh Pelanggan.



Gambar 3
Kerangka Berpikir

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Hasil	Adjustd R Square
1.	Tias Windarti & Mariaty	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas	Analisis Regresi	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan	Belum teridentifikasi

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Hasil	Adjusted R Square
	Ibrahim (2017)	Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu	Linear Berganda	Terhadap berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu	
2.	AB. Christianto (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Zigot Mediatama	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Zigot Mediatama	0,606
3.	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile <i>Broadband</i> Di Kota Palembang	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile <i>Broadband</i> Di Kota Palembang	Belum teridentifikasi
4.	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlane S. Rumokoy (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen Pada	0,687

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Hasil	Adjusted R Square
		Makam Raja Oci Manado		Rumah Makam Raja Oci Manado	
5.	Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningty (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oto Resto	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Oto Resto	Belum teridentifikasi
6.	Rabiah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Nesmilo Di Samarinda	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda	Belum teridentifikasi
7.	Amo Sugiharto Dan Mohamad Fajar Darmawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya	Belum Teridentifikasi

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Hasil	Adjusted R Square
8.	Slamet Widodo (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan)	Belum Teridentifikasi
9.	Yudi Pratama, Imam Heryanto, Ashila Dwiyanis dan Imelda Megawat (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Salah Satu Perusahaan Sepeda Di Kota Bandung)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada kategori cukup baik demikian pula dengan kualitas Produk berada pada kategori cukup baik serta kepuasan konsumen berada pada kategori cukup baik. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan terbesar terhadap Kepuasan	Belum Teridentifikasi

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Hasil	Adjusted R Square
				Konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh kedua terkuat terhadap Kepuasan Konsumen	
10.	Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood(Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel (X1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap (Kepuasan Pelanggan) 2. Variabel (X2) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap (Kepuasan Pelanggan) Kepuasan Pelanggan.	0,395

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Setelah hipotesis tersusun, peneliti menguji melalui penelitian, oleh karena itu, hipotesis disajikan hanya sebagai suatu pemecahan

masalah sementara, dengan pengertian bahwa penelitian yang dilaksanakan tersebut dapat berakibat penolakan atau penerimaan hipotesis yang disajikan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat dilihat penelitian terdahulu diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian Asti dan Ayuningtyas (2020:11) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif, artinya makin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pegawai maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rabiah (2020:72) Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah makan nesmilo Samarinda.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan di ajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tirta Akatsuki Solaris.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian dari Nel Arianty (2015:79) bahwan ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian ini juga sesuai dengan penilitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014:8)

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan di ajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tirta Akatsuki Solaris.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian dari Widodo (2021:120) dikatakan bahwa dalam penelitian ini, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pelanggan, maka hipotesisnya yaitu H4 (diterima)/Berpegaruh. Adapun sama halnya hasil dari penelitian Nel Arianty (2015:80) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan, dari perhitungan diperoleh bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan di ajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasam pelanggan di PT. Tirta Akatsuki Solaris.