

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Mempromosikan dewan adalah gerakan penting dari pelaku usaha pada usahanya bertekad untuk membangun kemajuan bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan klien untuk menciptakan dan menghasilkan manfaat (Umami, Rizal, & Sumartik, 2019: 12). Mempromosikan adalah variabel yang penting yaitu pelayanan dalam usaha atau bisnis. Mempromosikan menggabungkan setiap latihan organisasi untuk menyesuaikan dengan keadaan saat ini secara inovatif dan bermanfaat (Tjiptono, 2018: 8). Mempromosikan sangat penting karena tidak dapat dianggap sebagai kapasitas yang berbeda. Menampilkan adalah keseluruhan bisnis dilihat dari hasil, khususnya perspektif klien. Dengan demikian, bisnis belum sepenuhnya ditetapkan oleh pembuatnya oleh klien.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Memberikan layanan yang berkualitas baik untuk pelanggan adalah salah satu yang paling utama tantangan penting yang dihadapi. Tidak ada perusahaan yang bertahan kecuali itu menarik dan mempertahankan jumlah yang puas untuk konsumen. Kualitas pelayanan merupakan memenuhi kebutuhan konsumen (Rohaeni & Marwa, 2019:3).

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan (Bilgies, 2019:4), defenisi tersebut menjelaskan tingkat layanan yang

dinikmati di didasarkan pada hubungan pelanggan dan layanan penyedia layanan sehingga konsumen merasakan kepuasan.

Akhir di atas menjelaskan tentang sifat administrasi adalah bahwa kualitas adalah sesuatu yang bekerja dengan pekerjaan untuk mencapai suatu tujuan dan atribut atau sifat dari suatu item yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan klien dengan asumsi bantuan yang diberikan dan dirasakan sesuai.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik ada 5 indikator dipakai pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Sulaiman, 2019:5), antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Kepastian (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Langsung (*Tangible*)

2.1.1.3. Ciri-ciri Menentukan Kualitas Pelayanan

Menyatakan ciri-ciri yang menentukan kualitas pelayanan yaitu, (Gofur, 2019:7) antara lain:

1. Ketetapan jam layanan, yang meliputi waktu menunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan.
3. Kesopanan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan memperoleh pelayanan.

5. Kenyamanan saat memperoleh pelayanan.

2.1.1.4. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menyatakan bahwa untuk menjadikan organisasi yang bermanfaat ada aturan-aturan yang harus digunakan sebagai aturan dalam menawarkan bantuan yang berkualitas (Sangadji & Sopiah, 2019:89). yaitu sebagai berikut:

1. Sistem dan kebijakan

Sifat administrasi harus dijunjung tinggi oleh kerangka kerja yang layak dan pengaturan pertemanan.

2. Kepemimpinan

Teknik kualitas harus menjadi dorongan dan tanggung jawab administrasi puncak.

3. Pendidikan Pelatihan

Untuk terciptanya administrasi yang berkualitas, diperlukan pendidikan dan persiapan yang memadai dari setiap asosiasi baik selama ini maupun dalam penyampiannya.

4. Perencanaan

Menggabungkan estimasi dan kualitas destinasi yang digunakan dalam memandu isu-isu untuk mencapai visi dan misi asosiasi.

5. *Review*

Interaksi survei adalah alat utama yang layak bagi dewan dalam mengubah perilaku otoritatif.

6. Komunikasi

Pelaksanaan prosedur dalam asosiasi dipengaruhi oleh korespondensi dengan pekerja, klien dan teman mitra.

7. *Rewards*

Hibah dan pengakuan adalah sumber daya yang signifikan dalam pelaksanaan prosedur mutu.

8. Kepuasan pelanggan

Bantuan yang berkualitas harus didasarkan pada cara agar bantuan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pembeli.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Mengembangkan kualitas barang lebih lanjut akan membatasi pengeluaran dan meningkatkan keunggulan, kualitas barang yang tinggi membuat keunggulan lama. Kualitas barang adalah salah satu variabel yang paling disukai oleh pengiklan dalam menampilkan suatu barang (Kotler, 2019:243), definisi ini menjelaskan bahwa mengerjakan sifat barang atau administrasi sangat sulit bagi organisasi untuk bersaing dalam pencarian.

Akhir di atas menjelaskan bahwa kualitas barang adalah upaya untuk memuaskan keinginan klien, di mana salah satu barang memiliki kualitas yang sesuai dengan kualitas yang masih mengudara, dan sifat selera atau pembeli pada suatu barang terus berkembang.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas barang memiliki aspek-aspek yang dapat dimanfaatkan untuk meneliti atribut suatu barang (Tjiptono, 2019:5), kualitas barang memiliki delapan aspek sebagai berikut:

1. kinerja
2. fitur atau ciri-ciri tambahan
3. daya tahan
4. kemudahan servis
5. Estetika

2.1.2.3. Perspektif terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung definisi dengan alasan bahwa setiap individu harus memiliki perspektif alternatif. Sudut pandang kualitas barang adalah kesan pembeli terhadap kualitas umum atau keunggulan suatu barang atau administrasi dengan tujuan yang diinginkan pembeli (Tjiptono, 2019:117) Sudut pandang kualitas dapat disusun menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

1. Metodologi supranatural

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui namun sulit untuk dikarakterisasi dan dioperasionalkan. Perspektif ini biasanya diterapkan dalam musik, pertunjukan, tarian, dan ekspresi visual. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka dengan pertanyaan seperti di mana harus mencari tanpa alasan tertentu, gaya, keindahan wajah, kelembutan dan kesempurnaan kulit, dan lain-lain. Oleh karena itu, unsur-unsur persiapan, penciptaan, dan administrasi suatu organisasi sangat

menantang untuk melibatkan definisi ini sebagai alasan untuk administrasi mutu.

2. Metodologi berdasarkan item

Pendekatan ini berpikir tentang kualitas sebagai merek dagang atau sifat yang dapat diukur dan dapat diukur. Kontras dalam kualitas mencerminkan kontras dalam kuantitas komponen atau sifat yang digerakkan oleh item tersebut. Karena pandangan ini sangat berkepala dingin, pandangan ini tidak dapat memperjelas perbedaan dalam preferensi, persyaratan, dan kecenderungan individu.

3. Metodologi berbasis klien

Pendekatan ini bergantung pada kemungkinan bahwa kualitas bergantung pada individu yang melihatnya, dan item yang paling memenuhi referensi seseorang (misalnya kualitas gaji) adalah item terbaik. Sudut pandang emosional dan permintaan terletak juga menyatakan bahwa berbagai klien memiliki berbagai kebutuhan dan kebutuhan, sehingga kualitas untuk seseorang setara dengan pemenuhan gaji terbesar. Pemenuhan seseorang secara positif akan unik, seperti halnya perspektif seseorang tentang sifat suatu barang pasti akan memiliki berbagai perspektif. Suatu barang yang dapat memuaskan kerinduan dan pemenuhan seseorang, mungkin tidak benar-benar memuaskan pemenuhan orang lain.

2.1.2.4. Dimensi Kualitas Produk

Penelitian yang dilakukan (Windarti & Ibrahim, 2019: 3) menurut peneliti untuk meningkatkan kualitas produk sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, berikut dimensi kualitas produk, sebagai berikut:

1. (Eksekusi) adalah kualitas barang dasar yang dibeli oleh klien sehingga klien merasakan manfaat dari barang tersebut.
2. Sorotan (item termasuk) adalah atribut yang sesuai atau tambahan dari item utama dan dapat digunakan sebagai manfaat lain dan kemudian dapat mengukur hingga item pesaing yang sebanding. Manfaat tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pembeli terhadap suatu barang.
3. Kualitas tak tergoyahkan (ketergantungan) adalah sedikit tingkat kekecewaan atau bahaya kekecewaan ketika melakukan siklus penciptaan, yang menentukan tingkat pemenuhan pembeli sebagai item berikutnya.
4. Kesesuaian adalah kesamaan kualitas barang dan kesesuaian dengan norma ideal.
5. Kekokohan adalah cara lama barang dapat digunakan.
6. Fungsionalitas (kapasitas administrasi) adalah derajat keterampilan, kecepatan, kenyamanan, lugas dan menangani protes dengan baik.
7. Asthetics (gaya) adalah derajat ketertarikan terhadap item yang dilihat dengan lima mendeteksi.
8. Seen quality adalah kesan sifat suatu barang yang dilihat oleh klien.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Jumlah organisasi yang semakin meningkat diperlukan untuk mensurvei dan mengerjakan sifat administrasi mereka dengan tujuan akhir untuk menarik klien. Loyalitas konsumen adalah perasaan senang dan kecewa individu yang muncul setelah melihat hasil eksekusi yang di bawah asumsi, klien tidak terpenuhi. Bagaimanapun, jika presentasi melampaui asumsi, klien sangat puas dan senang (Kotler, 2019:17), definisi tersebut menjelaskan. Dengan asumsi presentasi yang terlihat di bawah asumsi, klien akan merasa bingung, jika pameran memenuhi asumsi klien, klien akan merasa terpenuhi. Pemenuhan ini tentunya akan terasa setelah klien yang dirujuk mengkonsumsi barang tersebut.

Akhir di atas menjelaskan tentang loyalitas konsumen di mana pembeli akan merasa terpenuhi jika keinginan mereka telah terpuaskan. Untuk membuat loyalitas konsumen, organisasi harus membuat dan menangani kerangka kerja untuk mendapatkan lebih banyak klien dan kapasitas untuk menahan klien.

Loyalitas konsumen adalah penilaian umum klien atas pembeliannya dan pengalaman mengonsumsi tenaga kerja dan produk (Omar et al., 2019:15), definisi ini menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dipandang sebagai tujuan yang memengaruhi, yang dengan demikian mendorong pembayaran dan tunjangan hierarki di masa depan.

2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Mengekspresikan cara mempertahankan klien adalah loyalitas konsumen (Kotler, 2019:18), tanda loyalitas konsumen harus terlihat dari:

1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan Keputusan pembelian

2.1.3.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa keuntungan dengan asumsi organisasi dapat meningkatkan derajat loyalitas konsumen (Tjiptono, fandy, 2019:12), antara lain adalah:

1. Siapkan koneksi jangka panjang antara organisasi dan kliennya.
2. Terbentuknya pengalaman belajar bisnis yang bermanfaat melalui pembelian berulang, pitching strategis, dan up-selling.
3. Terciptanya keteguhan antara pedagang dan pembeli.
4. Acara saran positif dari pembeli kepada pelanggan, mungkin menarik pembeli baru dan bermanfaat bagi organisasi.
5. Ketenaran organisasi dan wawasan klien semakin pasti menurut klien.
6. Manfaat yang diperoleh organisasi dapat meningkat.

2.1.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa strategi yang dapat digunakan dalam mengestimasi loyalitas konsumen (Lesmana & Ratnasari, 2019:12) diantaranya:

1. Keberatan dan kerangka ide
Asosiasi yang berfokus pada klien (Client Focused) memberikan kesempatan luas kepada kliennya untuk menawarkan ide dan protes. Data ini dapat menciptakan pemikiran cemerlang bagi organisasi dan

memberdayakannya untuk merespons dengan cepat dan tanggap terhadap masalah yang muncul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk mengetahui tentang loyalitas konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa kelompok untuk bertindak atau bertindak sebagai pembeli yang mungkin, kemudian, pada saat itu, melaporkan penemuan mereka tentang kualitas dan kekurangan produk dan pesaing organisasi mengingat keterlibatan mereka dengan pembelian. barang-barang ini. Selain itu, pelanggan phantom juga dapat melihat bagaimana menangani setiap keluhan.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dipimpin oleh (Albari dan Atika Kartikasari, 2019:2). Pada jurnal *asian journal of entrepreneurship and family business* dengan judul "Pengaruh Kualitas Barang, Kualitas Administrasi dan Biaya Terhadap Loyalitas dan Keandalan Konsumen". Penduduk penjelajah adalah klien ayam bakar di pinggir jalan, Bu Zuni, sebuah kafe dengan seorang profesional terlatih ayam di dekatnya. Informasi dikumpulkan melalui survei dan disebarluaskan kepada 96 responden. Semua perhitungan dan pengujian menggunakan program SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa segala faktor pendahulu dapat mempengaruhi variabel ketergantungan, baik secara langsung maupun melalui pemenuhan faktor. Kualitas administrasi memiliki dampak pasti terbaik pada loyalitas konsumen, sedangkan kualitas barang memberikan kontribusi yang paling penting untuk keteguhan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Ricky Christianto, Ronald dan Amelia,2020:1). Pada jurnal International Journal of Economics & Business, dengan judul “Item Quality, Administration Quality and Value Impact on Client Unwaveringness through Consumer loyalty (Investigasi Klien Kendaraan Honda Mobilio di Surabaya)”, ISSN: 2717-3151, Volume 7, Edisi 1, halaman 34 - 42. Faktor eksplorasi adalah Kualitas Barang, Kualitas Administrasi, Biaya dan Pengabdian Klien melalui Loyalitas Konsumen. Strategi pengujian yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah non-likelihood testing. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 175 responden yang menggunakan kendaraan Honda Mobilio. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Primary Condition Model dengan pemrograman AMOS 20. Konsekuensi dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas barang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap keteguhan klien sebesar 0,920. Pemeriksaan ini menunjukkan bahwa Honda wajib menjaga loyalitas konsumen pada Honda Mobilio. Loyalitas konsumen pada Honda Mobilio memainkan peran penting dalam keteguhan klien.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Nia C. M. Saleleng, Christoffel Kojo dan Merlyn Karuntu,2019:1). Dalam Buku Harian Eksplorasi Moneter, Dewan, Bisnis dan Pembukuan, dengan judul "Kualitas barang dan kualitas administrasi mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kartu Telkomsel pre-loaded", ISSN 2303-1174. Eksplorasi ini menggunakan teknik pemeriksaan kenalan. Contoh yang digunakan adalah 100 responden dari populasi 1993

orang di Kota Bahu, menggunakan teknik pemeriksaan yang tidak disengaja. Strategi investigasi informasi menggunakan pemeriksaan kekambuhan langsung berganda, uji praduga gaya lama dan uji kepatutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas barang dan kualitas administrasi secara bersamaan berpengaruh positif dan kritis terhadap loyalitas konsumen. Agak kualitas barang dan kualitas administrasi mempengaruhi loyalitas konsumen. Jajaran PT. Telkomsel juga harus lebih mengembangkan kualitas barang, yang membuat kemajuan baru dan fokus pada pekerjaan kualitas administrasi untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang akan sangat mempengaruhi peningkatan pendapatan.

4. Riset yang dijabarkan oleh (Agus Sulaiman,2019:1). Dalam buku harian promosi yang serius, Menampilkan papan dengan judul "Pengaruh kualitas administrasi dan kualitas barang terhadap loyalitas konsumen hypermart wtc serpong", no. ISSN (cetak) 2598-0823. Dalam tinjauan ini, faktor bebasnya adalah kualitas administrasi (X1) dan kualitas barang (X2). Teknik mendalam yang digunakan adalah pemeriksaan kekambuhan yang berbeda. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konkuren (bersama-sama) yang sangat besar antara kualitas bantuan dan kualitas barang terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,600. Pada uji assurance terdapat komitmen sebesar 36% pada faktor bebas (kualitas administrasi, kualitas barang) pada variabel terikat (loyalitas konsumen). Sedangkan sebanyak 64% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Annes Ayunda Putri dan Iwan Kurniawan Subagja,2019:1). Dalam Buku Harian Bisnis Pengurus Krisnadwipayana dengan penelitian “Pengaruh Kualitas Administrasi dan Kualitas Barang Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Rahman Free Industri Travel di Jakarta”, ISSN : 2338 - 4794 Vol.5.No.2.. Jumlah tes adalah 42 responden. Metode pengujian dalam tinjauan ini menggunakan strategi pengujian mendalam. Pemeriksaan terendam adalah prosedur pemeriksaan dengan asumsi bahwa semua. Penelitian ini menghasilkan yaitu terdapat pengaruh fraksional dan sinkron antara kualitas administrasi dan kualitas barang terhadap loyalitas konsumen pada PT. Rahman Otonom Industri perjalanan Jakarta..
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Mulyono Nugroho,2019:1). Pada Jurnal OE dengan judul “Pengaruh kualitas administrasi, kualitas item administrasi, dan biaya item administrasi terhadap loyalitas konsumen dan pengaruhnya terhadap keandalan klien prabayar Telkomsel”, Volume VII, No. 2, Juli 2015. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan 220 (200 dan dua puluh) jajak pendapat di Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang dipilih melalui pemeriksaan sewenang-wenang. Informasi yang didapat ditangani melalui Underlying Condition Demonstrating (SEM) dengan shake aplikasi LISREL 8.7 dan didapatkan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas bantuan dan kualitas barang administrasi mempengaruhi loyalitas konsumen, biaya barang administrasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan loyalitas konsumen mempengaruhi keandalan klien. Akhir dari penelitian ini adalah untuk membangun loyalitas dan keandalan

konsumen, organisasi harus lebih fokus pada latihan yang berhubungan dengan pengembangan lebih lanjut kualitas bantuan dan kualitas barang administrasi.

7. Riset yang dilakukan (Afnina & Hastuti,2019:1). Pada jurnal masalah keuangan dan bisnis dengan judul “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Loyalitas Konsumen”,. Penelitian ini mencoba untuk merencanakan dan menyelidiki hubungan antara kualitas produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, Aneka Jaya Furniture Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Untuk beberapa waktu, nilai r-square menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, data untuk penelitian ini sudah diketahui dengan baik. Berdasarkan hasil yang diperoleh, konsumen didorong untuk memilih produk yang ditawarkan terbaik berdasarkan keinginan, kebutuhan dan ide mereka sehingga mereka percaya diri dalam penggunaannya. Jangan khawatir setelah membeli.
8. Investigasi dan riset yang dilakukan oleh (Made Virma Permana,2019:1). Dalam jurnal *Elements of The Board* dengan judul “Memperluas Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Barang dan Kualitas Administrasi”, 4 (2) 2013, 115-131. Model penelitian dan mengusulkan enam spekulasi. Jumlah tes adalah 150 responden. Mereka adalah klien kendaraan Toyota di Semarang. Metode pemeriksaan informasi menggunakan *Underlying Condition Demonstrating (SEM)* dari pukul 16.0 AMOS. Efek samping dari konsentrat

ini juga memberikan konsekuensi hipotetis; sedangkan pengaruh faktor kualitas rencana, faktor kemajuan barang, faktor keterampilan sosial, faktor kemampuan khusus, faktor kualitas barang, faktor kualitas administrasi terhadap faktor pemenuhan pelanggan adalah positif dan kritis. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kualitas item adalah kualitas rencana dan variabel yang mempengaruhi kualitas bantuan adalah keterampilan sosial. Pada akhirnya, kualitas administrasi merupakan variabel utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

9. Riset yang dipimpin oleh (Rohaeni & Marwa,2019:1). Dalam *Ecodemica Diary* dengan judul “Kualitas Administrasi Terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas administrasi terhadap loyalitas konsumen pada PT. Primajasa Perdanarayautama Bandung”, Vol. 2 No. 2 September 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas administrasi terhadap loyalitas konsumen pada PT Primajasa Perdanarayautama Bandung. Teknik yang digunakan adalah strategi kuantitatif. Dampak kualitas administrasi memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Teknik yang digunakan adalah strategi kuantitatif. Dampak kualitas administrasi memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen. efek samping dari uji koefisien koneksi, diperoleh konsekuensi dari uji koefisien jaminan yang sangat besar dan berdampak kritis sehingga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas administrasi; terlepas dari kenyataan bahwa

loyalitas konsumen belum dipengaruhi oleh variabel yang berbeda yang tidak dianalisis dalam ulasan ini.

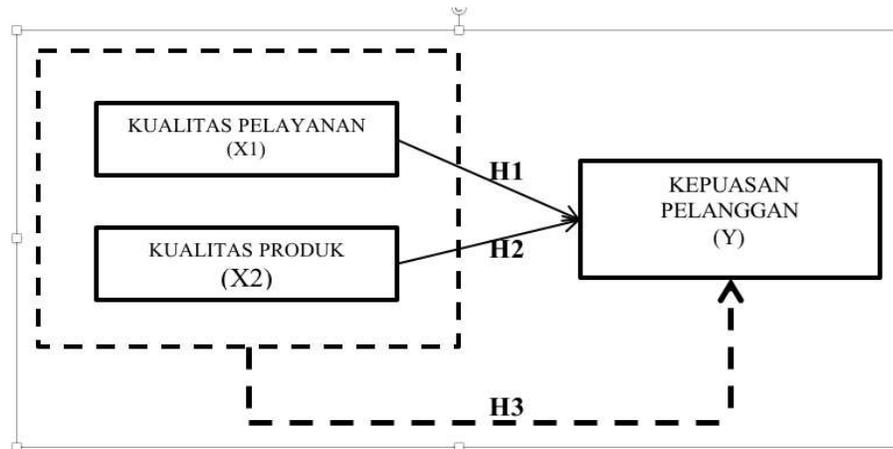
10. Riset yang dipimpin oleh (Idrus et al., 2019:1). Dalam Buku Harian Percakapan Vol. 13 No. 4 Oktober 2010, dengan judul “Penelitian Dampak Kualitas Administrasi Terhadap Pemenuhan Pelanggan (Pembeli) di Pasar Malang”, ISSN. 1411-0199. Dengan menggunakan strategi Relative Examining, jumlah yang tidak seluruhnya ditetapkan menjadi 190 orang, yang proporsional untuk setiap sektor bisnis yang terkonsentrasi sebagai berikut: pasar kelas fundamental di atas 34 orang, pasar kelas I di atas 126 orang, pasar kelas II ke atas 18 orang dan pasar kelas III ke atas 12 orang. Pemeriksaan dilakukan dengan menggunakan investigasi faktor (untuk menghilangkan bagian-bagian dari tinjauan), investigasi kekambuhan langsung yang berbeda (untuk menentukan dampak faktor bebas pada variabel terikat melalui metodologi langsung) dan investigasi cara (untuk menentukan dampak faktor otonom pada variabel yang bergantung melalui metodologi yang berputar-putar).). Hasil review menunjukkan bahwa sifat pendampingan pedagang pasar dan pengelola pasar mempengaruhi pemenuhan (pembeli) di kota Malang. Selanjutnya, pihak Administrasi Pasar Kota Malang harus lebih fokus pada faktor-faktor tersebut dengan tujuan akhir untuk memperluas loyalitas konsumen.
11. Riset yang dipimpin oleh (Widyastuti,2019:1). Dalam *Ecodemica Diary*, berjudul "Dampak Biaya dan Kualitas Barang Terhadap Loyalitas Konsumen Tempe", Vol. 1 No. 2 September 2017. Estimasi loyalitas konsumen dapat

memberikan data kepada pembuat, pialang dan pembeli atas barang atau jasa yang dibuat. Penelitian ini menggunakan strategi grafik subjektif dengan cara menyebarkan survey secara sembarangan kepada klien tempe di Pasar Lembang, Tangerang. Hasil review menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya dan kualitas barang terhadap loyalitas konsumen tempe di Pasar Lembang Tangerang. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa biaya dan kualitas barang sampai batas tertentu dan pada saat yang sama mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu sangat mungkin dianggap bahwa calo harus berusaha untuk mengikuti dan mengembangkan lebih lanjut kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai dengan produk tempe saat ini untuk membangun daya beli dan dedikasi pelanggan terhadap produk tempe.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Pernyataan ini didukung oleh (permana, 2019:19) yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka ini, tes diharapkan dapat didefinisikan sebagai solusi untuk masalah penelitian dalam pandangan dunia. Berpikir sistem adalah kerangka kerja komputer di mana hipotesis terus-menerus didasarkan pada serangkaian faktor yang diidentifikasi dalam masalah utama.



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Mengingat percakapan di balik layar, premis hipotetis, dan struktur penalaran, rencana teori yang diajukan untuk diadili kebenarannya dalam pemeriksaan yang diarahkan ke Pom Espresso Batam.

H1 :Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pom Coffee Batam.

H2 :Kualitas Produk Berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pom Coffee Batam.

H3 :Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pom Coffee Batam.