

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2018: 2) pemasaran adalah segala usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Berarti dari proses pembuatan barang dan jasa ada di produsen sampai barang dan jasa tersebut dapat dinikmati oleh konsumen. Sedangkan menurut (Assauri, 2018:3), pemasaran adalah sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan mendeliver nilai untuk pelanggan, serta memanajemen hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan yang didalamnya terdapat pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi Manuilang & Hutabarat (2016) . Proses untuk menciptakan suatu barang dan jasa diperlukan manajemen pemasaran, karena dari barang dan jasa itu mulai diproduksi sampai barang dan jasa berada ditangan konsumen untuk dikonsumsi

Menurut penulis manajemen pemasaran yaitu proses yang dimana didalamnya terdapat segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut Wibowo (2013: 137) kualitas merupakan sesuatu untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Menurut Yamit (2013:8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berarti kualitas bukan hanya pada aspek akhir saja tetapi juga pada proses yang menghasilkan suatu produk atau jasa sampai produk tersebut dapat berkualitas.

2.1.2.2 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya ada warna, harga, nama toko dan pabrik, pelayanan pabrik atau pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan kebutuhannya (Alma, 2018: 140). Produk yang berbentuk berwujud seperti barang yang dapat dilihat fisiknya misalnya makanan, pakaian, alat elektronik, dan lain-lain maupu yang

tidak berwujud seperti pelayanan yang diberikan kepada konsumen pengguna suatu produk.

2.1.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk artinya kemampuan sebuah produk untuk memerankan fungsinya yang didalamnya terdapat keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, dan kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. (Rizal Wahyu Kusuma, 2015). Setiap produk memiliki karakteristik, keunikan, keistimewaan, keunggulan yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya.

Menurut (Triwahyudi, 2018) kualitas produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh konsumen, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk tidak akan langsung membeli produk tersebut pastinya konsumen akan melihat kualitas produk yang akan dibelinya. Produk yaitu keseluruhan proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Efnita, 2017).

2.1.2.4 Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah & Tantri (2012) , klasifikasi produk dibagi menjadi 5, yaitu:

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Biasanya produk mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus. Produk sehari-hari berupa produk yang sering dipakai, dibeli, dan dikonsumsi. Produk shopping berupa produk yang jarang dibeli konsumen, biasanya konsumen akan lebih teliti dan cermat dalam membedakan produk yang satu dengan yang lain sebelum membelinya. Sedangkan produk khusus berupa produk dengan karakteristik unik yang biasanya membuat sekelompok besar membutuhkan usaha yang lebih untuk membelinya.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Jika produk konsumen dipergunakan untuk konsumen yang membeli tetapi kalau produk industri dipergunakan untuk bisnis. Didalam produk industri terbagi menjadi tiga, yaitu : bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa. Bahan dan suku cadang merupakan produk industry yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut. Barang modal merupakan produk industry yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan, seperti mesin dan peralatan pabrik. Sedangkan perlengkapan dan jasa yang didalamnya terdapat perlengkapan operasi dan produk pembantu

dari bidang industry karena biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimal.

3. Mutu Produk

Mutu menjadi hal yang penting untuk menetapkan posisi. karena mutu yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya terdapat kehandalan, keawetan, ketepatan, kemudahan digunakan dan diperbaiki. Mutu memiliki dua dimensi yaitu : tingkat dan konsistensi.

4. Sifat – sifat produk

Sifat merupakan alat bersaing untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat produk baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

5. Rancangan produk

Rancangan produk juga merupakan hal penting untuk menambah nilai bagi pelanggan. dimana pelanggan akan bisa membedakan atau membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya. Sama halnya dengan sifat produk, rancangan produk juga akan menjadi alat untuk bersaing.

2.1.2.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Yamit (2013:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. *Performance*, hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and durability*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical profile and image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.1.2.6 Indikator Kualitas Produk

Menurut (halin. 2018) ada 8 indikator kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan

ketika ingin membeli suatu produk, seperti waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh produk tersebut.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan) yaitu dengan menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) yaitu berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, maksud dari kehandalan adalah karakteristik yang merefleksikan kemungkinan pada tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.
4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (daya tahan) berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk atau daya tahan produk tersebut.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) berkaitan dengan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi.

2.1.3 Pelayanan

Menurut (Djarmoko, Tjahjono, Indrawati, 2017) pelayanan mencerminkan perbandingan antara layanan perusahaan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi faktor yang penting untuk mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan semakin merasa puas.

Jasa yang ditawarkan biasanya membutuhkan pelayanan untuk bisa dirasakan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Menurut Sedarmayanti (2010: 234) pelayanan berarti melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang. Kepuasan konsumen didapat dari pelayanan yang diberikan oleh penawar jasa.

Menurut (Mulyadi, 2018: 35) pelayanan adalah segala aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain. Pelayanan adalah seluruh aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen *intangible* yang berkaitan dengan interaksi konsumen dan barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Yang dimaksud dengan *intangible* yaitu sesuatu yang tidak berwujud atau tidak dapat diraba dengan panca indera.

Pelayanan menjadi sangat penting bagi suatu penyedia produk atau jasa dikarenakan hasil yang ingin dicapai tergantung dari pelayanan yang diterima konsumen. Menurut peneliti pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang diterima atas pembelian atau penggunaan produk atau jasa dan yang akan

berdampak pada puas atau tidaknya pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.1 Strategi Pelayanan

Menurut Dennis Walker (2011: 25), Strategi pelayanan yaitu bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang meliputi tujuan keuntungan, pasar, teknologi dan sebagainya. Ini bagian sentral karena menguraikan budaya intern perusahaan, disamping citra ekstern yang diinginkan. Hal itu perlu dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai. Demikian pula hal tersebut perlu diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan pelanggan.

Ini harus mencakup:

1. Keperluan dan harapan pelanggan

Tidak ada perusahaan yang bias bertahan lama jika kebutuhan pelanggannya tidak didefinisikan sepenuhnya atau diabaikan setelah diketahui.

2. Kegiatan pesaing

Tanpa pengetahuan tentang apa yang dilakukan pesaing utama anda, karena akan sulit untuk memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan. Makanya perusahaan juga perlu mengenal dan mengetahui strategi dari perusahaan pesaing agar perusahaan tahu apa yang menjadi penyebab pelanggan memilih perusahaan pesaing.

2.1.3.2 Indikator Pelayanan

Menurut Kotler dalam Alam Firdaus Heriza dan Endah Wartiningih (2015), terdapat 5 indikator pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal
2. *Realibility* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, jika pelanggan merasa puas karena keinginan atau harapannya sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2014: 354) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada proses terhadap pengalaman saat menggunakan barang dan jasa tersebut. Kepuasan yang dirasakan setiap

pelanggan pastinya akan berbeda tergantung kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi dari barang dan jasa. Karena kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan berbeda maka penyedia barang dan jasa harus bisa memenuhi kemauan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014: 354) pemasaran mendasarkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Pelanggan yang sudah merasa bahwa barang dan jasa yang diterimanya memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pastinya akan membuat pelanggan yang menggunakannya merasa senang dan puas. Jika pelanggan merasa puas, pastinya akan membuat perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan dari kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Banyaknya persaingan yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa harus terus memiliki inovasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. karena apa yang diharapkan oleh pelanggan menjadi sebuah faktor utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. pelanggan yang merasa puas tentunya akan senang menggunakan produk dan jasa tersebut. Menurut pendapat Schnaars (Fandy Tjiptono 2012) pada dasarnya sebuah bisnis memiliki tujuan untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. terciptanya kepuasan pelanggan banyak memberikan manfaat, yaitu terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, membentuk suatu informasi yang berasal dari mulut ke mulut yang bisa menjadi sebuah pemasaran yang dilakukan pelanggan kepada orang terdekat karena biasanya pemasaran yang bersifat dari

mulut ke mulut memiliki dampak yang cukup besar untuk membuat konsumen tertarik menggunakan produk dan jasa tersebut.

2.1.4.1 Faktor- faktor yang menentukan harapan pelanggan

Menurut Sunyoto (2012: 230) factor-faktor yang memengaruhi harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifier*

Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan yang lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. *Personal needs*

Kebutuhan seseorang yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Kebutuhan tersebut meliputi : kebutuhan fisik, social, dan psikologis.

3. *Transitory service intensifiers*

Factor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa, seperti : situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa tersebut dan jasa yang terakhir diberikan kepada pelanggan akan membuat kesan yang baik ataupun buruk.

4. *Perceived service alternatives*

Penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki alternatif lain, maka akan membuat harapan pelanggan semakin besar.

5. *Self-perceived service roles*

Penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situasional factors*

Factor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit services promises*

Factor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit services promises*

Factor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang diberikan.

2.1.4.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Zulian Yamit, 2013:80), yaitu:

1. Sistem Pengaduan

Didalam sistem ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk atas ketidakpuasannya. Setiap saran maupun keluhan pelanggan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan.

2. Survey Pelanggan

Ini merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui wawancara langsung.

3. Panel Pelanggan

Perusahaan akan mengundang pelanggan yang masih setia maupun yang sudah tidak menggunakan produk tersebut. Dari pelanggan yang setia perusahaan dapat memperoleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sedangkan dari pelanggan yang tidak menggunakannya lagi perusahaan dapat memperoleh informasi penyebab mengapa pelanggan tersebut tidak menggunakannya lagi.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, Fandy & Diana (2017: 25) ada beberapa indikator untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi:

1. Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
Dari fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
4. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk
5. Mudah diperbaiki (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

6. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu penulis telah mempelajari jurnal dari penelitian terdahulu. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan acuan bagi penulis :

1. Nursukmana Triwahyudi dan Sumarnin (2017) ISSN: 2338 6584

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung di Mall Kalibata. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah data kuesioner dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Implikasi pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung di Mall Kalibata.

2. Marsha Novella Putrid dan Arry Widodo (2016) ISSN: 2355-9357

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada Wilayah Antapani Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif melalui teknik *Probability Sampling*. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada Wilayah Antapani Kota Bandung.

3. Farah Aisyah Basri dan Tjahtono Djatmiko (2018) ISSN: 2355-9357
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif melalui teknik non probability sampling. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome.
4. Fathiya Nabila Zahrah dkk (2017) ISSN: 2355-9357
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif melalui teknik non probability sampling. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome.
5. Hamid Halin (2018) ISSN: 2540-816
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang pada PT Semen Baturaja. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif melalui teknik non probability sampling. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Semen Baturaja di Palembang pada PT Semen Baturaja.

6. Hendri Wijaya (2017) ISSN: 2528-5149

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas layanan perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta . Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif melalui teknik *Convenience Sampling*. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas layanan perbankan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta.

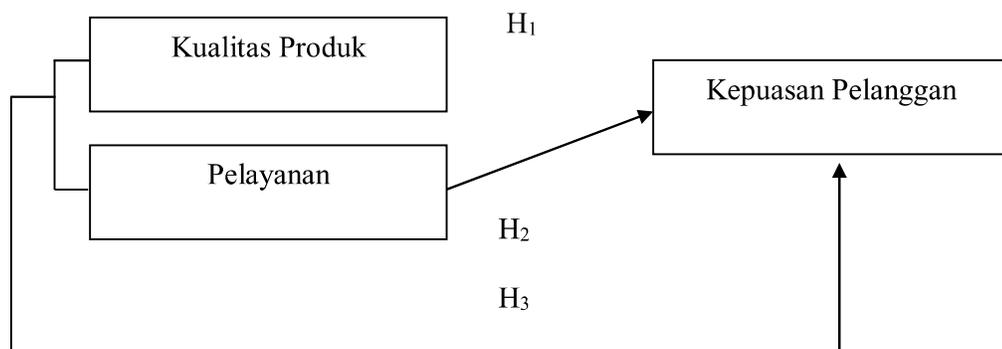
7. Prima Roza Yulia (2016) ISSN: 2460-7819

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan Apotek dan Tingkat Pengetahuan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen mengenai standar pelayanan kefarmasian yang berlaku. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif melalui teknik *Purposive Sampling*. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas layanan perbankan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2012:91) kerangka teoritis atau kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk

paradigma. Kerangka kerja teoritis melibatkan variabel-variabel yang terkait, dalam pemilihan ini variabel yang terkait adalah variabel independen (X1) yaitu kualitas produk. Variabel (X2) yaitu pelayanan dan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Gambar kerangka berpikir diatas merupakan hipotesis sementara yang akan diteliti lebih jelas untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu variabel (X1) kualitas produk berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan, (X2) Pelayanan berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan, (X1) kualitas produk dan (X2) Pelayanan berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara, dikarenakan penelitian belum adanya bukti empiris yang memperkuat adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel independen (X1) kualitas produk dan (X2) pelayanan mempengaruhi (Y) kepuasan pelanggan. untuk mengetahui

hubungan yang saling berkaitan maka perlu dilakukan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka peneliti merumuskan suatu hipotesis yang akan menjadi jawaban sementara, yaitu:

H1 : Diasumsikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Diasumsikan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Diasumsikan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan