

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

Kebutuhan akan pemasaran tumbuh dalam kehidupan sehari-hari, melalui produk atau jasa yang dikembangkan oleh masyarakat. Perusahaan akan memaksimalkan keuntungan dengan membuat rencana dalam pemasarannya. Rencana untuk pemasaran meliputi kemasan, harga dan promosi terhadap suatu produk yang akan di pasarkan oleh perusahaan. Seorang manajer dalam pemasaran biasa memperhatikan perkembangan setiap zaman agar suatu produk yang dipasarkan bisa diterima oleh konsumen sesuai dengan setiap perubahan masanya. Dimana perusahaan akan terus berupaya menciptakan berbagai cara demi menggapai penjualan yang tinggi di pemasaran.

Banyak pesaing dari dunia usaha menjadi salah satu permasalahan dalam menawarkan beberapa produk kepada konsumen, mengakibatkan keinginan memperoleh keuntungan yang maksimal sulit diharapkan. Pemasar merupakan proses sosial yang terdapat manajerial dimana anggota mendapatkan suatu menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai (Abdullah, 2013:14). Definisi tersebut menjelaskan bahwa untuk memenuhi keinginan konsumen, maka pemasar berusaha melakukan pertukaran dengan memperhatikan semua dan tujuan dari

berbagai pihak Pemahaman terhadap lingkungan pemasaran merupakan faktor yang menentukan keberhasilan untuk memenangkan persaingan Pemasaran sangat dalam berhubungan dengan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemasar merupakan aktivitas yang mengenalkan produk dan menjualnya pada pasar tertentu (Zakiyudin, 2016:156). Definisi di atas dapat dijelaskan arti pemasaran merupakan mencakup perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan dan terjadi pengambilan keputusan dalam suatu produk.

Kesimpulan dari pemasaran menjelaskan bahwa dalam pemasaran selain memuaskan kepentingan konsumen, perusahaan yang memasarkan produk selalu melakukan strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan, dan perusahaan tidak akan berhenti melakukan perubahasan sampai keinginan suatu konsumen benar-benar terpuaskan.

#### **2.1.1.2. Tujuan Pemasaran**

Tujuan dari pemasaran selalu mengenal memberi pemahaman pelanggan apakah produk cocok dengan pembelian. Pemasaran membuat konsumen siap akan membeli sehingga harus difikirkan manajemen perusahaan selanjutnya mengenai bagaimana membuat produk masih tetap tersedia. Dengan adanya tujuan pemasaran merupakan langkah yang mengarahkan suatu barang-barang dan jasa sampai ke tangan konsumen (Sunyoto, 2013:36).

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa langkah pertama ketika perusahaan menentukan suatu produk apa yang diinginkan oleh konsumen kemudian melakukan produk dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga terjadinya proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

### **2.1.1.3. Bauran Pemasaran**

Bauran dalam pemasaran merupakan saling bekerja sama untuk mendukung keempat sisi yaitu *Product*, *place*, *price* dan *promotion* agar tercapainya target dalam penjualan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat dua yang dijadikan sebagai bahan kajian (Fahmi, 2016:81) yaitu:

#### *1. Product*

Merupakan bentuk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan untuk konsumen. Dalam pemasaran perlu diperhatikan tipe kebutuhan konsumen dengan keputusan yang dilakukan saat produk diciptakan dipasarkan ke pasar nantinya.

#### *2. Place*

Merupakan tempat penjualan produk tersebut *Place* sangat penting dalam dunia pemasaran karena dengan adanya akses pasar akan meningkatkan pengaruh cepat dalam potensi penjualan dan keuntungan. Perusahaan berusaha memilih lokasi yang memiliki nilai strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Dalam bauran pemasaran selalu mendorong peningkatan pada pertumbuhan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat bisa menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian, baik yang calon maupun yang lama hingga menjadi pelanggan.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler, 2012:243), definisi tersebut menjelaskan bahwa memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global.

Kualitas Produk (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017:331), definisi tersebut menjelaskan Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat mengurangi kerusakan produk, tujuan utama adalah untuk meningkatkan kualitas nilai total pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat

berperan (Garg, 2014:124), definisi ini menjelaskan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen.

Kesimpulan diatas menjelaskan mengenai kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

#### **2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk (Tjiptono, 2017:134), kualitas produk memiliki lima dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. *Durability* (daya tahan)
4. *Serviceability* (kemudahan servis)
5. *Esthetics* (Estetika)

#### **2.1.2.3. Perspektif terhadap Kualitas Produk**

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2017:117) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi

seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

#### 4. *Manufacturing-based approach Perspektif*

Ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini

bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan adalah salah satu yang paling penting tantangan penting yang dihadapi setiap organisasi. Tidak ada perusahaan yang bisa bertahan kecuali itu bisa menarik dan mempertahankan jumlah yang cukup puas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan memenuhi kebutuhan pelanggan (Suyanto, 2014:153), definisi tersebut menjelaskan suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan layanan yang sanget terkait erat dengan kepuasan pelanggan dalam pelayanan jasa ataupun produk (Rahman et al., 2017:201), definisi tersebut menjelaskan peningkatan adalah faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat beli di antara konsumen maupun pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan (Omar, Ariffin, & Ahmad, 2016:385), definisi tersebut menjelaskan tingkat layanan yang dirasakan di didasarkan pada hubungan antara pelanggan dan layanan penyedia layanan sehingga konsumen atau pelanggan merasakan kepuasan.

Kesimpulan diatas menjelaskan mengenai kualitas pelayanan merupakan kualitas adalah sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu dan ciri karakteristik atau sifat suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai yang diharapkan.

#### **2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Ada lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Suryani, 2013:94), antara lain:

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

#### **2.1.3.4. Ciri-ciri Menentukan Kualitas Pelayanan**

Ciri-ciri atau atribut-atribut yang menentukan kualitas pelayanan yaitu, (Manap, 2016:89) sebagai berikut:

1. Ketetapan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.

3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

#### **2.1.3.5 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas pelayanan, prinsip (Sangadji & Sopiah, 2013:89) tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sistem dan kebijakan

Kualitas pelayanan perlu didukung oleh system dan kebijakan perusahaan yang sportif.

2. Kepemimpinan

Strategi kualitas harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Agar jasa yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian pelayanan.

4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

5. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

#### 6. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, pelanggan dan *stakeholders* perusahaan.

#### 7. Rewards

Penghargaan dan pengakuan merupakan asset yang penting dalam dalam implementasi strategi kualitas.

#### 8. Kepuasan pelanggan

Pelayanan yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa pelayan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara memadai.

### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Semakin perusahaan dipaksa untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanan mereka dalam upaya untuk menarik pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (Kotler, 2012:201), definisi tersebut menjelaskan Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa

dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan atas pembeliannya dan pengalaman konsumsi barang atau jasa (Omar et al., 2016:385), definisi tersebut menjelaskan Kepuasan pelanggan dipandang sebagai mempengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali, yang pada gilirannya mengarah pada pendapatan dan laba organisasi di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Realize, 2018:170). Definisi tersebut menjelaskan bahwa Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kesimpulan diatas menjelaskan mengenai kepuasan konsumen merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan.arena itu setiap perusahaan harus berjuang untuk mencapai yang optimal tingkat kualitas produknya untuk memenuhi harapan pelanggan mereka.

#### **2.1.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2012:128), Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- 1. Re-purchase*

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama

#### **2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya (Tjiptono, fandy, 2014:58), antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

#### **2.1.4.5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, fandy, 2014:59), diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

## 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung

dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam, menjelaskan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara individual dan simultan memiliki nilai positif dan signifikansi di bawah level alpha yang telah ditetapkan pada variabel kepuasan pelanggan yang nilai koefisien kualitas layanan memiliki kontribusi paling dominan, sehingga Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Realize, 2018).

Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, menjelaskan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) (Gofur, 2019).

Berdasarkan penelitian dengan judul Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo, menjelaskan hasil Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menimbulkan kepuasan yang tinggi pada pelanggan, namun harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Bilgies, 2017).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Revisiting Customers' Perception Of Service Quality In Fast Food Restaurants*, menjelaskan kepuasan pelanggan dapat berpengaruh signifikan ditingkatkan melalui kualitas layanan, kualitas produk (Namin, 2017).

Berdasarkan penelitian (Rahman et al., 2017), dengan judul *A Conceptual Study On The Relationship Between Service Quality Towards Customer Satisfaction: Servqual And Gronroos's Service Quality Model Perspective*, menjelaskan hasil kualitas layanan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rahman et al., 2017).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*, menjelaskan hasil menunjukkan bahwa ada yang positif tinggi korelasi antara konstruk layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas (Jahanshahi et al., 2011).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry*, menjelaskan Hasil kuantitatif ini penilaian kualitas layanan mungkin memberikan beberapa wawasan tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan menilai kepuasan pelanggan (Rao, 2013),.

Berdasarkan penelitian dengan judul *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)*, menjelaskan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item kualitas layanan adalah prediktor yang baik untuk kepuasan pelanggan (Agyapong, 2011).

Berdasarkan penelitian dengan judul *The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants*, menjelaskan Hubungan positif yang signifikan juga dikonfirmasi antara kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Konuk, 2019).

Berdasarkan penelitian dengan judul *An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In China's Airline Market*, menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang secara keseluruhan dan pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan di antara para pelancong, tetapi tidak berhasil kepuasan dan loyalitas penumpang bisnis (Jiang & Zhang, 2016).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Integration Of Standardization And Customization: Impact On Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty*, menjelaskan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kasiri et al., 2017).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Perceived Service Quality And Customer Satisfaction: A Fuzzy Set QCA Approach In The Railway Sector*, menjelaskan menunjukkan bahwa tiga kombinasi berbeda dari dimensi kualitas layanan mengarah ke keseluruhan kepuasan pelanggan (Miranda, Tavares, & Queiró, 2018).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Mechanic Clues Vs. Humanic Clues: Students' Perception Towards Service Quality Of Fast Food Restaurants In*

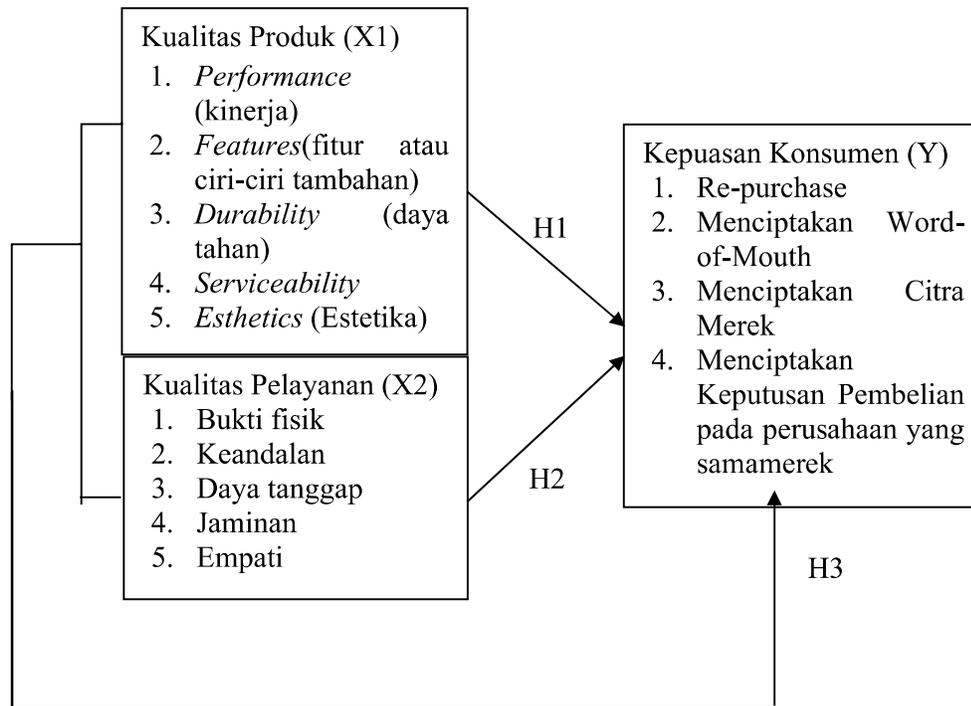
*Taylor's University Campus*, menjelaskan kualitas produk memengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Garg, 2014).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction*, menjelaskan Dalam studi kedua, survei online (N = 322) dilakukan untuk mengidentifikasi beberapa dimensi atribut SQ dan memeriksa efek asimetrisnya pada CS menggunakan rentang dampak manalisis kinerja dan analisis dampak asimetri. Temuan menunjukkan bahwa Airbnb memiliki beberapa atribut SQ terkait dengan situs web, host, dan fasilitas yang menghasilkan efek berbeda pada CS (Ju, Back, Choi, & Lee, 2019).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach*, menjelaskan semua dimensi kualitas layanan, dengan fokus khusus pada layanan personel dan gambar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018).

#### **2.4. Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berfikir merupakan bentuk dari konseptual yang bagaimana teori selalu berhubungan berbagai faktor masalah penting yang sudah diidentifikasi (Muis, 2014:89). Adapun penjelasan mengenai kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dijelaskan dan digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian menjawab sementara dari masalah penelitian, yang kebenarannya masih diuji secara empiris.. Hipotesis merupakan jawaban permasalahan penelitian secara teoritis dianggap mungkin dan tinggi tingkat kebenarannya (Suyabrata, 2018:21).

H1 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas produk yang baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas pelayanan yang baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.