

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Realize & Adriani, 2018: 170) kualitas pelayanan mengacu pada karakteristik - karakteristik umum daripada suatu produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi atau laten, dengan fokus pada penargetan harapan pelanggan untuk mencapai penggunaan yang memadai.

Kualitas pelayanan adalah suatu usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kesesuaian penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Rusmawati & Marlindawaty, 2018: 219). Sedangkan menurut (Hilaliyah, Djawahir, & Susilowati, 2017: 175) Kualitas Pelayanan merupakan harapan kualitas produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu cara kerja suatu perusahaan atau organisasi dalam berupaya melakukan memperbaiki mutu suatu produk atau jasa secara berlangsung terhadap proses dan *service* yang dihasilkannya (Septiani, 2018:105).

Kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen dan pasokan persediaan untuk memenuhi harapan mereka (Sueni & Loebis, 2019: 331).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara memberikan pelayanan guna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan.

2.1.1.2. Karakteristik Pelayanan Jasa

Menurut (Handoko, 2016: 2), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1. *Intangibility* (tidak dapat dilihat, hanya dapat dirasakan)

Pelayanan jasa ini tidak berwujud, yang berarti bahwa layanan tidak dapat dilihat, didengar, disentuh atau didengarkan sebelum pelanggan itu mencobanya. Karena sifat dari layanan tidak dapat dipengaruhi dan tidak dapat berwujud baik yang sulit untuk didefinisikan, dikomunikasikan atau dipahami secara spiritual. Dalam hal ini, perusahaan jasa dihadapkan pada masalah penyediaan bukti substansial dan membandingkan proposal abstraknya.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pelayanan jasa prinsipnya tidak dapat dipisahkan dari pemasok. Ini hasil dari faktor tambahan, yang tidak kalah penting untuk diperhatikan, termasuk tingkat keterlibatan atau keterlibatan pelanggan dalam proses layanan, seperti kegiatan dan partisipasi siswa di sekolah dan universitas.

3. *Variability* (keragaman)

Pelayanan sangat berbeda karena mereka adalah produk non-standar. Ini berarti bahwa bentuk, kualitas dan jenisnya sangat berbeda, tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan disediakan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Pelayanan adalah produk yang tidak berkelanjutan dan tidak dapat disimpan dan layanan bervariasi dalam layanan pemasaran yang dipengaruhi oleh faktor musiman. Kualitas dalam beberapa organisasi layanan tidak mudah untuk didefinisikan karena terkait dengan pendapat konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang ditentukan oleh pengguna dan diperoleh melalui proses pengukuran dan perbaikan berkelanjutan.

2.1.1.3. Fungsi Pelayanan

Fungsi pelayanan dalam organisasi pelayanan adalah sebagai berikut (Susatyo Herlambang, 2018: 99):

1. Melayani pelanggan dengan tepat, cepat, dan ramah.
2. Menciptakan suasana baik agar pelanggan merasa dipentingkan.
3. Menciptakan suasana pelanggan merasa diberi penghargaan.
4. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap jasa pelayanan yang diberikan.
5. Memenangkan persaingan pasar.
6. Memuaskan pelanggan, agar menjadi pelanggan yang loyal.
7. Memberikan *benefit* kepada organisasi pelayanan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut (Rusmawati & Marlindawaty, 2018: 219), yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik

Semua bukti fisik seperti karyawan, fasilitas, peralatan, penampilan fisik layanan seperti kartu kredit plastik dalam bentuk semua fasilitas yang dapat dikenali dengan jelas.

2. *Reliability* atau kehandalan

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan yang mencakup konsistensi kerja dan kepercayaan. Ini berarti bahwa perusahaan telah memberikan layanannya dari awal (*right the first time*) dan menepati janjinya.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

Ketersediaan atau kesediaan karyawan untuk memberikan layanan pelanggan yang dibutuhkan dengan jelas.

4. *Assurance* atau jaminan

Ini termasuk pengetahuan, keterampilan, pelatihan, dan keandalan yang melindungi karyawan dari bahaya, risiko, dan keraguan. Jaminan adalah upaya jaminan yang diberikan masyarakat kepada warganya terhadap risiko yang terjadi.

5. *Empathy* atau empati

Kesederhanaan dalam hubungan, komunikasi yang baik, dan pemahaman akan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Empati adalah pertanyaan yang ditujukan

secara pribadi atau individual kepada pelanggan yang memposisikan dirinya sebagai pelanggan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Shartykarini, Firdaus, & Rusniati, 2016: 42), kualitas produk adalah kemampuan untuk menunjukkan fungsionalitas, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta fitur-fitur produk lainnya.

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang bisa dinegosiasikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Widyastuti, 2017: 236). Produk dapat dikatakan sebagai visi pertama yang dapat dibeli konsumen karena mereka yakin akan bermanfaat baginya.

Kualitas produk adalah salah satu alat untuk pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan. Karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. (Napitupulu, 2019: 3).

Menurut (Hilaliyah et al., 2017), produk merupakan segala sesuatu yang telah diciptakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sedangkan menurut (Nugraha, 2016) kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang memiliki keunggulan dan sudah layak diperjualkan sesuai harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan untuk

diperjualkan yang memiliki fungsionalitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan benefit kepada penggunanya.

2.1.2.2. Klarifikasi Produk

Menurut (Sari, 2017) perusahaan mengklarifikasikan produk menjadi 4 macam, yaitu:

1. Produk konvenien (*convenience products*)

Produk konsumen yang sering dibeli, dibeli mendadak, dan dengan sedikit perbandingan dan usaha pembelian. Contoh: detergen pencuci pakaian, permen, makanan ringan.

2. Produk belanja (*shopping products*)

Pelanggan melakukan perbandingan dengan cermat sebelum membeli dengan menimbang kriteria kesesuaian, kualitas harga, dan usaha pembelian. Contoh: furnitur, pakaian, mobil.

3. Produk khusus (*special products*)

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau merek yang sudah dikenal, yang mana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus untuk produk tersebut. Contoh: mobil merek tertentu, peralatan fotografi yang mahal, pakaian karya perancang terkenal.

4. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Produk konsumen yang tidak diketahui oleh konsumen atau secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru tidak dikenal sampai konsumen menyadarinya melalui iklan. Contoh: asuransi jiwa.

2.1.2.3. Karakteristik Produk

Menurut (Danang Sunyoto, 2015: 147) ada beberapa karakteristik produk sebagai berikut:

1. Kompatibilitas atau *compatibility*

Sejauh mana suatu produk sesuai dengan preferensi, pengetahuan, dan perilaku konsumen saat ini.

2. Kemampuan untuk di uji coba atau *trialability*

Sejauh mana suatu produk dapat diuji dalam jumlah terbatas atau dipesan dalam jumlah kecil jika melakukan tes melibatkan biaya tinggi.

3. Kemampuan untuk diteliti atau *observability*

Sejauh mana produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk-produk baru diketahui oleh publik dan sering dibahas.

4. Kecepatan atau *speed*

Kecepatan konsumen memahami manfaat suatu produk. Karena beberapa konsumen masih mencari kepuasan yang dirasakan daripada ditunda, produk yang dapat memperoleh manfaat lebih cepat cenderung lebih tinggi jika setidaknya konsumen mencoba.

5. Kesederhanaan atau *simplicity*

Sejauh mana suatu produk mudah dimengerti dan dapat digunakan untuk konsumen, misalnya jika kondisi lain dianggap sama, suatu produk biasanya tidak memerlukan upaya perakitan yang rumit dan pelatihan pelanggan yang luas lebih mungkin untuk dicoba.

6. Manfaat relative atau *relative advantage*

Sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan kompetitif yang melampaui kelas produk, bentuk produk dan merek lain. Tidak ada keberatan dengan fakta bahwa keunggulan relatif bukan hanya fitur terpenting dari produk, tidak hanya untuk pengujian produk, tetapi juga untuk menjaga kesinambungan pembelian dan mengembangkan loyalitas merek.

2.1.2.4.Indikator Kualitas Produk

Menurut (Septiani, 2018: 105), kualitas mencerminkan beragam penawaran produk yang bermanfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang dan jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Indikator kualitas produk tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

Fungsi utama produk adalah menciptakan kesederhanaan dan kenyamanan dalam pemakaian.

2. Fitur (*Features*)

Fitur produk harus meningkatkan kinerja produk atau meningkatkan minat pelanggan terhadap produk.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Sejauh mana fitur penting dari produk memenuhi spesifikasi pelanggan atau tidak menimbulkan cacat pada produk.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Berapa lama produk tersebut dapat bertahan berdasarkan umur produk sebelum harus diganti.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan pada saat tertentu. Keandalan produk meningkat ketika tingkat kerusakan pada produk tersebut rendah.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Kemampuan produk tersebut dalam meningkatkan minat membeli pelanggan terhadap panca indra, misalnya model atau desain, warna dan sebagainya.

7. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Hasil dari menggunakan pengukuran tidak langsung karena pelanggan mungkin tidak mengetahui atau memahami informasi produk dengan baik dan jelas.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan seseorang ketika kinerja yang dirasakan produk (atau hasil) dibandingkan dengan harapannya (Realize & Adriani, 2018: 170). Sedangkan menurut (Sawitri, Rozi, Wahyono, & Siswandoyo, 2018: 498) kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi purnabeli oleh pelanggan yang dimana alternatif yang diambil setidaknya mencapai harapannya.

(Rusmawati & Marlindawaty, 2018: 221) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebuah umpan balik terhadap sebuah evaluasi ketidaksesuaian yang dapat dirasakan setelah memakai sebuah barang atau jasa antara harapan dan kinerja nya.

(Rohaeni & Marwa, 2018: 314) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang di rasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja yang di dapatkan terhadap tingkat harapan yang diinginkan. Sedangkan menurut (Septiani, 2018: 106) kepuasan pelanggan adalah sebuah tanggapan ketika adanya ketidaksesuaian antara pengalaman dan kinerja yang dirasakan sekarang.

Dari pengertian kepuasan pelanggan diatas menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah menanggapi perbandingan antara harapan yang diinginkan terhadap kinerja yang didapatkan.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan pelanggan

Menurut (Handoko, 2016: 5) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Jika evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi, pelanggan akan merasa puas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama di sektor pelayanan, pelanggan akan merasa puas ketika menerima pelayanan yang berkualitas dan memenuhi harapan.

3. Emosional

Menggunakan merek produk tertentu cenderung memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi dengan perasaan bangga serta percaya diri dan pada faktanya bahwa orang lain akan terkejut. Kepuasan tercapai bukan karena kualitas produk, tetapi karena nilai sosial atau kebanggaan yang memuaskan pelanggan merek tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama, tetapi dengan harga yang relatif lebih rendah, menawarkan pelanggan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu membayar ekstra atau menghabiskan waktu untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang memuaskan untuk produk atau pelayanan tersebut.

2.1.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Susatyo Herlambang, 2018: 131) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan menawarkan berbagai peluang kepada pelanggan mereka untuk membuat saran dan keluhan. Informasi ini memberi perusahaan ide cerdas dan memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat untuk mengatasi masalah.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memahami kepuasan pelanggan adalah menarik orang untuk dijadikan sebagai pelanggan potensial dan membagikan pendapat tentang produk perusahaan, kelebihan dan kekurangan pesaing dalam hal produk pesaing dan pengalaman berbelanja. Selain itu *ghost shopper* juga dapat melihat dan mempelajari cara perusahaan menangani semua keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang menghentikan pembelian atau berpindah ke pemasok lain untuk memahami alasannya. Tidak hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi juga penting untuk memantau *customer loss rate* pelanggan, meningkatnya *customer loss rate* menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Secara umum, survei kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon ataupun secara langsung. Perusahaan menerima umpan balik positif dan umpan balik pelanggan dan juga mengirimkan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Septiani, 2018: 106) terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran dan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpenuhi kepuasannya akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang sudah memperoleh kepuasan cenderung akan melakukan pembelian ulang dengan prosuden yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Pembelian ulang dari produk yang di tawakan sebelumnya yang sudah mempunyai pengalaman baik.

3. Merekomendasikan produk

Konsumen tetap atau pelanggan yang sudah memiliki nilai positif terhadap produk atau jasa kita akan merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain agar ikut menggunakan produk kita.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen biasanya menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, harga yang dibayarkan semakin tinggi maka akan menerima kualitas produk atau jasa yang lebih pula.

5. Memberi masukan

Setelah terpenuhi kepuasan seorang konsumen, selalu menginginkan yang lebih lagi, maka dari itu konsumen akan memberikan masukan atau saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk kedepannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hal yang terpenting dalam menjadikan dasar untuk menyusun proposal ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2016), berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di titipan JNE Medan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di JNE Medan, dengan tingkat kemampuan harga dan kualitas pelayanan untuk menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Napitupulu, 2019), berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa

Penelitian yang dilakukan oleh (Sueni & Loebis, 2019), berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan J&T Express Blangkejeren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, variabel kepuasan konsumen memediasi secara parsial antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Santoso, 2018), berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi keandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Sedangkan variabel kualitas pelayanan lainnya yaitu daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan & Yuliati, 2016), berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$.

Penelitian yang dilakukan oleh (Herokholiqi & Cahyana, 2018), berjudul Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan menggunakan Metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian yang mengacu pada hasil uji hipotesa yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun indikator paling berpengaruh positif kualitas layanan yakni perhatian karyawan, pada kepuasan pelanggan yakni perasaan senang pelanggan dan pada variabel loyalitas pelanggan yakni merekomendasikan pada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Shartykarini et al., 2016), berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Café di Banjarbaru). Dengan alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan program AMOS 22. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.

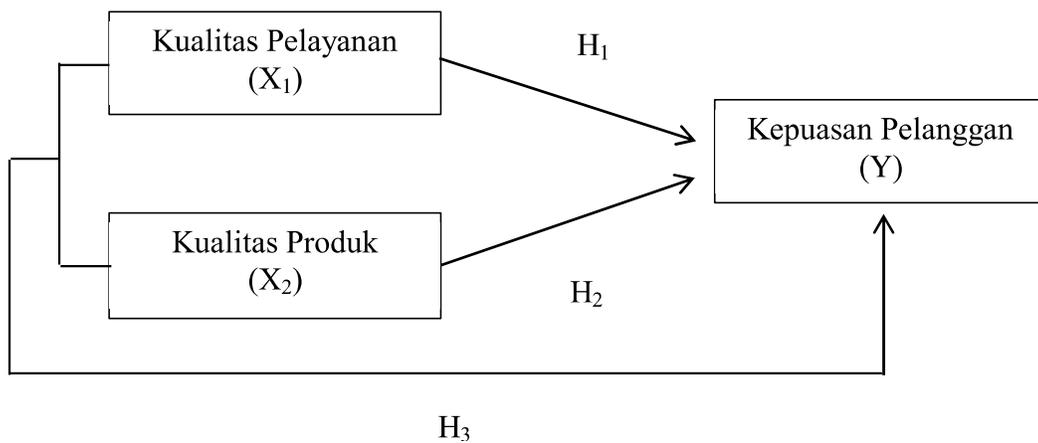
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Handoko, 2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di JNE Medan. (SINTA)
2	(Napitupulu, 2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. (SINTA)
3	(Sueni & Loebis, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren	Analisis Jalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Variabel Kepuasan Konsumen memediasi secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. (SINTA)
4	(Puspita & Santoso, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan	Analisa Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel keandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

		Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta		Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. 2. Variabel daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. (SINTA)
5	(Panjaitan & Yuliati, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung	Analisa Deskriptif & Regresi Berganda	1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (DOAJ)
6	(Herokholiqi & Cahyana, 2018)	Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (DOAJ)
7	(Shartykarini et al., 2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Café di Banjarbaru)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. Kualitas produk, dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pengunjung café. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. 3. Kualitas produk, dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pengunjung café. (DOAJ)

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Napitupulu, 2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh (Shartykarini et al., 2016) yang mendapatkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mengunjungi café.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses.
- H3 : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses.