

TESIS

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WIFI ID PADA
PT. TELKOM INDONESIA REGIONAL 7**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND
PRODUCT QUALITY ON WIFI ID CUSTOMER SATISFACTION AT
PT. TELKOM INDONESIA REGIONAL 7***

MUHAMMAD ABUL HASAN DHAFRY RUSLI MULLARE



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WIFI ID PADA
PT. TELKOM INDONESIA REGIONAL 7

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND
PRODUCT QUALITY ON WIFI ID CUSTOMER SATISFACTION AT
PT. TELKOM INDONESIA REGIONAL 7

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh :

MUHAMMAD ABUL HASAN DHAFRY RUSLI MULLARE
A012201018



Kepada

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *WIFI ID* PADA
PT. TELKOM INDONESIA REGIONAL 7

disusun dan diajukan oleh :


MUHAMMAD ABUL HASAN DHAFRY RUSLI MULLARE
A012201018


Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **31 MARET 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. H. Djabir Hamzah, M. A.
NIP. 19470115 197503 1 001


Dr. Wahda, S. E., M. Pd., M. Si.
NIP. 19760208 200312 2 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Abul Hasan Dhafry Rusli Mullare
Nim : A012201018
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan WIFI ID Pada PT. Telkom Indonesia Regional 7.**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 4 April 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Abul Hasan Dhafry Rusli Mullare

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh derajat Starat Dua (S2) pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan awal terima kasih peneliti kepada Papa dan Mama serta saudara-saudari peneliti yang selalu memberikan iringan doa, dukungan dan perhatiannya selama ini.

Pada kesempatan ini pula, peneliti mengucapkan terima kasih atas bimbingannya kepada Bapak Prof.Dr.H. Djabir Hamzah, M.A dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si selaku tim pembimbing. Di samping itu, terima kasih juga kepada para tim penguji atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan untuk penyempurnaan tesis ini. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada Bapak Dr. H. Muhammad Sobarsyah. SE., M.Si., CIPM sebagai Ketua Prodi Magister Manajemen beserta staf bagian manajemen yang telah memberi andil yang sangat besar dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah SWT.

Dukungan sahabat terdekat, teman kuliah magister manajemen 2020 dan semua pihak yang terlibat secara langsung membantu peneliti menyelesaikan tesis ini. Terimakasih, itulah kata yang bisa peneliti ucapkan semoga bisa melimpahkan keberkahan kepada mereka.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 31 Maret 2023

Peneliti

ABSTRAK

MUHAMMAD ABUL HASAN DHAFRY RUSLI MULLARE. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi Id pada PT Telkom Indonesia Regional 7* (dibimbing oleh Djabir Hamzah dan Wahda).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Wifi Id pada PT Telkom Indonesia Regional 7. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Indonesia Regional 7.

Kata kunci: kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan



ABSTRACT

MUHAMMAD ABUL HASAN DHAFRY RUSLI MULLARE. *Analysis of the Effect of Service Quality and Product Quality on Wifi Id Customers' Satisfaction at PT. Telkom Indonesia Regional VII* (supervised by Djabir Hamzah dan Wahda)

This study aims to determine the effect of service quality on customers' satisfaction, product quality on customers' satisfaction, service quality, and product quality on Wifi Id customers' satisfaction at PT. Telkom Indonesia Regional. The data were collected through observation, interview, questionnaires, and literature review. The data were analyzed through validity, reliability, and multiple linear regression analysis. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; product quality has a positive and significant effect on customers' satisfaction; service quality and product quality have a positive and significant effect on Wifi Id customers' satisfaction at PT. Telkom Indonesia Regional VII.

Keywords: service quality, product quality, customers' satisfaction



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 KegunaanTeoritis.....	13
1.4.2 KegunaanPraktis.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori Pelayanan.....	16
2.1.2 Teori Kualitas Layanan	17
2.1.3 Teori Kualitas Produk.....	25
2.1.4 Teori Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.	40
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL & HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual.....	47
3.2 Hipotesis Penelitian	49

BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Rancangan Penelitian	53
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	53
4.3 Populasi dan Sampel	54
4.4 Jenis dan Sumber Data	55
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
4.6 Variable penelitian dan definisi operasional.....	58
4.7 Skala Pengukuran.....	60
4.8 Metode Analisis Data	61
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN	
5.1 Deskripsi Data	67
5.1.1 Profil Perusahaan.....	67
5.1.2 Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	69
5.1.3 <i>Purpose</i> , Visi dan Misi.....	71
5.1.4 Produk-produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	71
5.1.5 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 7	73
5.2 Identitas Responden	74
5.3 Deskripsi Jawaban Responden	77
5.4 Uji Instrumen Penelitian	83
5.5 Uji Asumsi Klasik	86
5.6 Analisis Pengujian Hipotesis Penelitian	89
BAB VI PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
6.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	94
6.2 Pengaruh Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan	96
6.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	99
BAB VII PENUTUP	
7.1 Kesimpulan	102
7.2 Implikasi	102
7.3 Keterbatasan	103
7.4 Saran	103

DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pertumbuhan Pelanggan Wifi Id pada PT. Telkom Indonesia Regional 7 di Makassar	6
2.1 Penelitian Terdahulu	41
4.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	59
5.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin pada PT. Telkom Indonesia Regional 7	75
5.2 Distribusi Responden Menurut Usia pada PT. Telkom Indonesia Regional 7	76
5.3 Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan pada PT. Telkom Indonesia Regional 7 Makassar	77
5.4 Kriteria Analisis Deskripsi.....	77
5.5 Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan (X_1)	78
5.6 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_2).....	80
5.7 Jawaban Responden Variabel Kepuasan Palanggan (Y).....	82
5.8 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_1).....	83
5.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	84
5.10 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	84
5.11 Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y.....	85
5.12 Uji Multikolinieritas	87
5.13 Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
5.14 Koefisien Regresi	91
5.15 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji-t).....	91
5.16 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji-f).....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 PertumbuhanPelanggan Wifi Id pada PT. Telkom Indonesia Regional 7 di Makassar	6
3.1 Kerangka Konseptual	49
5.1 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 7 Makassar.....	74
5.2 Histogram	88
5.3 Normal Probability Plot.....	89
5.4 Scatterplot Kepuasan Pelanggan.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	110
2. Tabulasi Responden untuk Kualitas Layanan	113
3. Tabulasi Responden untuk Kualitas Produk.....	121
4. Tabulasi Responden untuk Kepuasan Pelanggan.....	129
5. Tabulasi Nilai Variabel	137
6. Output Regression.....	143

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang sangat menjanjikan, tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi gaya hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif menjadi indikator menariknya bisnis ini. Perkembangan teknologi komunikasi dan juga semakin bertambahnya provider di Indonesia membuat persaingan sesama operator seluler semakin ketat, terlebih dengan internet.

Kebutuhan masyarakat akan koneksi internet yang terus tumbuh yang mendorong gaya hidup untuk menikmati internet berkecepatan tinggi di semua lokasi. Jaringan seluler dan *fixbroad band* belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan *high speed mobile broadband*. Sehingga diperlukan suatu teknologi yang dapat mengakomodasi kebutuhan tersebut.

Era globalisasi sekarang ini laksana menjadikan dunia seperti menjadi semakin sempit dan semakin dekat menembus ruang tanpa batas. Pada intinya globalisasi merupakan sebuah keadaan yang merujuk pada interkoneksi sistem ekonomi dan sosial tanpa sekat-sekat pemisah yang menjadikan semua menjadi dekat melalui koneksi dan jaringan yang semakin canggih di era Big Data saat ini. Telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling bertukar informasi dari

jarak jauh dengan waktu yang relative singkat dan efisien. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, maka semua menyadari bahwa betapa pentingnya mendapatkan informasi dengan menggunakan berbagai macam koneksi jaringan yang ada untuk melakukan komunikasi yang memadai dalam melaksanakan aktivitas bisnis dan kehidupan sehari-hari dalam masyarakat.

Sejalan dengan perkembangan dan perubahan gaya hidup (*life style disruption*) masyarakat sekarang ini, maka masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah dan cepat serta handal sehingga merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mampu menjangkau berbagai daerah. Telekomunikasi seluler saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang utama bagi masyarakat Indonesia. Pengguna telepon seluler sendiri tidak terbatas hanya pada kota-kota besar tetapi sudah mencapai pelosok-pelosok daerah di seluruh Indonesia. Industri telepon seluler berkembang pesat di Indonesia, ini terlihat dari jumlah pelanggan telepon seluler yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Rosanna Wulandari, 2019).

Telkom Group memiliki produk yang mampu menyediakan layanan internet berkecepatan tinggi melalui Indihome dan Wifi.id. Namun kedua produk tersebut memiliki keterbatasan *coverage* serta *production cost*, sehingga diperlukan suatu solusi untuk menambah *coverage area* yang dapat melayani kebutuhan internet masyarakat disertai dengan *efficiency production cost*. Wifi.id merupakan produk yang berpotensi untuk

ditingkatkan *coverage area*-nya karena lokasi dari perangkat yang berada di tempat umum, dan dapat dilakukan modifikasi untuk menambah *coverage area* dan melakukan simplifikasi topologi sehingga dapat memenuhi kebutuhan *high speed mobil ebroad band* dengan *production cost* yang rendah. Terwujudnya hal tersebut dapat meningkatkan revenue Telkom melalui monetizing produk Wifi Id (Laporan Tahunan Wifild Plus, 2021).

Perkembangan teknologi seluler dalam menyediakan layanan internet dengan kecepatan yang lebih tinggi dengan cakupan yang luas akan berdampak pada ketatnya persaingan teknologi *high speed mobile broadband*.

Pengembangan produk Wifi Id dimulai dengan *survey customer* untuk menentukan validitas data akan kebutuhan internet masyarakat. Berdasarkan hasil survey akan dilakukan riset pengembangan produk yang dilakukan melalui modifikasi perangkat serta perubahanan topologi sehingga mampu memaksimalkan potensi perangkat *access point* yang digunakan pada produk Wifi Id. Selanjutnya dilakukan uji coba produk untuk mengetahui tingkat kelayakan produk Wifi Id. Berdasarkan hasil uji coba tersebut dilakukan evaluasi dilanjutkan dengan melakukan perencanaan skema *monetizing* Wifi Id. Selanjutnya dilakukan implementasi secara bertahap disertai sosialisasi Wifi Id.

Optimasi teknologi Wifild dilakukan untuk memperluas *coverage area* dengan melakukan modifikasi perangkat dan topologi jaringan sehingga Wifi id dapat dinikmati secara *mobile* dalam bentuk Wifi Id.

Kebutuhan masyarakat akan koneksi internet yang terus tumbuh yang mendorong gaya hidup untuk menikmati internet berkecepatan tinggi di semua tempat. Jaringan seluler dan *fix broad band* belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan *high speed mobile broad band*. Sehingga diperlukan suatu teknologi yang dapat mengakomodasi kebutuhan tersebut melalui pengembangan produk yang dimiliki Telkom saat ini yaitu Wifi Id yang memiliki potensi untuk meningkatkan *coverage area* melalui topologi jaringan yang efisien.

Optimasi teknologi Wifi Id dengan mengaplikasikan teknologi baru yang mampu meningkatkan *coverage area* dari infrastruktur yang sudah ada secara efisien sehingga Wifi Id dapat dinikmati secara *mobile*.

Wifild adalah *net work provider* untuk masyarakat yang menginginkan internet berkecepatan tinggi secara *mobile* (Laporan Tahunan Wifi Id Plus, 2021).

Dalam pelaksanaan pengadaan Wifi Id sebagai salah satu media pendukung program pemerintahan, kepuasan masyarakat yang menggunakan Wifild merupakan salah satu parameter keberhasilan dari produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan ini mengacu pada dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy*. contohnya kecepatan internet pada Wifildcorner daya tanggap karyawan dalam menangani keluhan pelanggan Wifild, tidak adanya gangguan saat pemakaian produk, kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan produk, Lokasi Wifi Id Corner, dan lain-lain.

Penelitian ini dilakukan guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan pelanggan mengenai produk yaitu Wifi id.

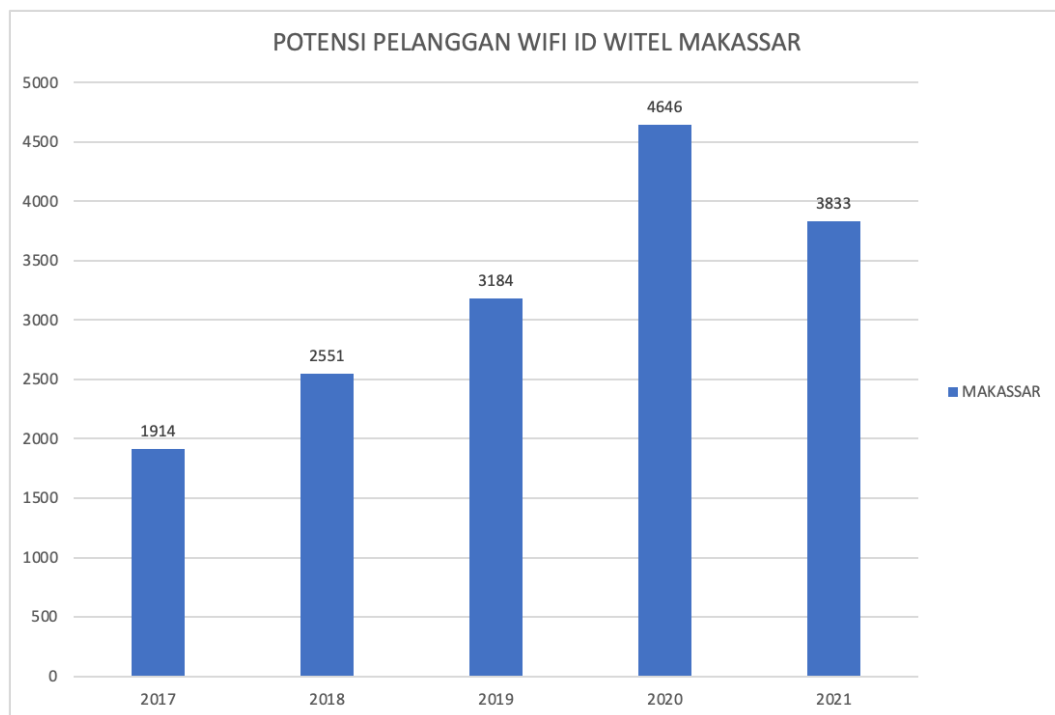
Kepuasan pelanggan/konsumen adalah salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena kepuasan pelanggan/konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan/konsumen merupakan suatu gambaran adanya perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan/konsumen sebelumnya dengan kinerja yang diterima. Bilamana harapan yang dicapai tinggi, sementara kinerja biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan terwujud sehingga akan menimbulkan kekecewaan dibenak pelanggan/konsumen (Priansa, 2017). Kotler (2010) menyebutkan terdapat empat pengukuran kepuasan pelanggan yaitu: (1) Membeli kembali, di mana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa (*Re Purchase*), (2) Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (*Word-of-Mouth*), (3) Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing (menciptakan citra merek), (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Membeli produk lain dari perusahaan yang sama).

Lebih lanjut dikemukakan hasil pra penelitian, diperoleh pertumbuhan pelanggan Wifi Id pada PT. Telkom Indonesia Regional 7 di Makassar, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1.1 Pertumbuhan Pelanggan Wifi Id pada PT. Telkom Indonesia Regional 7 di Makassar.

PERSENTASE WITEL MAKASSAR		
Tahun/Periode	MAKASSAR	Persentase
2017	1914	0%
2018	2551	33%
2019	3184	25%
2020	4646	46%
2021	3833	-17%

Sumber: PT. Telkom Indonesia Regional 7 di Makassar, 2021.



Grafik1.1 Pertumbuhan Pelanggan Wifi Id pada PT. Telkom Indonesia Regional 7 di Makassar.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan pelanggan Wifi Id di Kota Makassar cukup signifikan, terbukti sejak tahun 2017 pelanggan pelanggan Wifi Id sebanyak 1.914 pelanggan, tahun 2018 meningkat menjadi 2.551 pelanggan atau naik 33 %, selanjutnya tahun 2019 meningkat menjadi sebanyak 3.184 pelanggan atau naik 25 % dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 pelanggan Wifi Id sebanyak

4.646 atau naik 46 % bila dibandingkan dengan tahun 2019 dan pada kuartal 3 tahun 2021 turun menjadi sebanyak 3.833 atau turun 17 % dibanding tahun sebelumnya.

Kepuasan pelanggan tidak begitu saja mudah dibangun, melainkan memerlukan proses yang panjang di mana salah satunya adalah dengan menciptakan ataupun memberikan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Kualitas produk menyangkut keadaan fisik, fungsi, serta sifat produk yang memenuhi kebutuhan konsumen berupa selera dan harapan terhadap produk dibandingkan dengan nilai uang yang bersedia dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Fauzi dan Mandala, 2019).

Menurut Hidayat (2009), kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dkk (2007) menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puas nya pelanggan yang akan berdampak kepada loyalitas pelanggan.

Hal lain yang menjadi pertimbangan utama pelanggan selain kualitas produk adalah kualitas layanan. Sejalan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:27) yang berbunyi kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Selain kualitas produk hal lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Hal ini menurut Kotler (2010) sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Memberikan pelayanan yang baik dan bagus harus selalu dilakukan kepada pelanggan dan selalu menjadi bagian dari strategi bisnis secara umum dan strategi pelayanan secara khusus oleh sebuah perusahaan. Dalam persaingan globalisasi saat ini dan dengan perkembangan teknologi yang begitu pesatnya, bukan jamannya lagi bahwa dengan pelayanan *customer* ramah dan menguasai *product knowledge*, dapat mengharapkan loyalitas pelanggan dalam jangka pendek apalagi mengharapkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Sebaiknya suatu perusahaan harus selalu berinovasi dalam penerapan servis layanan setiap saat.

Untuk melihat kemajuan suatu perusahaan harus selalu memperhatikan sejarah dari perusahaan tersebut dengan melihat kembali ke belakang bahwa perusahaan perusahaan yang bergerak maju pasti sudah menerapkan strategi bisnis dan strategi pelayanan yang selalu

menjaga silaturahmi yang baik dan berkesinambungan dengan pelanggannya, baik dengan melakukan *maintenance*, Gathering dan juga visiting sehingga dapat memenangkan hati pelanggan. Persaingan bisnis akan selalu berkembang dan menjadi perhatian penting dari *management* suatu perusahaan untuk menentukan strategi pelayanan yang selalu baru. Sulistyawati dan Seminari (2015) menyatakan kualitas layanan dapat diartikan sebagai salah satu strategi ataupun upaya yang diterapkan suatu perusahaan dalam rangka memberikan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan sebelumnya.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan/konsumen di mana kualitas pelayanan akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Menurut Tjiptono (2015) dalam Krisdianti dan Sunarti (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipersepsikan baik, prima dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk. Menurut Kotler and Keller (2014) terdapat lima

indikator pokok kualitas layanan, yaitu: (1) Bukti Langsung (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Emphaty*).

Lebih lanjutnya, dikemukakan bahwa selain kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan juga kualitas produk sesuai teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012). Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan/konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2013) dalam Afrina dan Hastuti (2018) kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan di mana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut Tjiptono et. al (2012) dalam Putro (2014) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu: (1) kinerja, (2) fitur produk, (3) keandalan, (4) kesesuaian dengan spesifikasi, (5) daya tahan, (6) kemampuan untuk diperbaiki, (7) estetika, (8) kualitas yang dipersepsikan.

Berkaitan dengan fenomena yang diambil dari beberapa hasil penelitian, di antaranya yang dikemukakan oleh Rina Martiana dan Sheli Apriani (2019) menemukan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen (3) Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Deumdee. Demikian pula hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Handayani Natalia Siregar dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2016) menemukan bahwa: (1) Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung.

Lain halnya hasil penelitian yang dilakukan oleh I Made Bayu Purnama Putra dan I Gusti Ayu Wimba (2021) menemukan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Wifild pada PT. Telkom Indonesia Regional 7”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah pada PT. Telkom Indonesia Regional 7 maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wifi Id pada PT. Telkom Indonesia Regional 7?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wifi Id pada PT. Telkom Indonesia Regional 7?
3. Apakah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wifi Id pada PT. Telkom Indonesia Regional 7?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Wifi Id pada PT. Telkom Indonesia Regional 7.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Wifi Id pada PT. Telkom Indonesia Regional 7.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Wifi Id pada PT. Telkom Indonesia Regional 7.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, praktis, dan kebijakan terutama bagian kademisi dan lembaga yang terkait.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis adalah:

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menerapkan teori-teori mengenai masalah kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat menambah bahan referensi kepustakaan bagi penelilit lainnya yang ingin membahas atau mengangkat tema yang relevan dengan penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan pemiikiran bagi pihak PT. Telkom Indonesia Regional 7 mengenai pentingnya kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dengan refrensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang relevan dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan tesis selanjutnya dalam penelitian ini dapat diuraikan kedalam tujuh bab yang dapat diuraikan satu per satu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisi tentang tinjauan teori dan konsep, tinjauan empiris serta penelitian terdahulu.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ketiga berisi kerangka konseptual dan hipotesis penelitian

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab keempat metode penelitian yang berisi tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab kelima merupakan gambaran umum obyek penelitian serta hasil penelitian dan permasalahan yang terdiri dari deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linear berganda, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis.

BAB VI PEMBAHASAN

Bab keenam merupakan bab yang membahas tentang hubungan antar variabel yang dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian

terdahulu, yang dapat memberikan pemahaman yang jelas didukung oleh teori yang telah dikemukakan oleh para ahli.

BAB VII PENUTUP

Bab ketujuh kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa memberikan pelayanan merupakan hal yang penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Sebagai bisnis yang melayani konsumen dalam servis resmi. Oleh karena itu harus dapat menjaga kepercayaan konsumen yang diberikan kepada mereka.

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Assetperusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan (Nina Rahmayanty, 2010:5).

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Pelayanan konsumen dikatakan sebagai *customer service* yaitu berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi

kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan (Lupiyoadi, 2008:119). Sedangkan menurut Payne (2009: 74), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Menurut Laksana, (2008), Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud mengakibatkan kepemilikan apapun.

Macam-macam pelayanan yang dikemukakan oleh Buchary (2008:233), antara lain: *personalized services, financial services, public utility and transportation service, entertainment* serta *hotel service*.

2.1.2 Teori Kualitas Layanan

2.1.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Pelanggan akan menilai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan cara membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan tersebut (Putu dkk, 2018).

Menurut Kotler (2010) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dalam perusahaan. Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan (Koestanto, 2014). Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Gregorius (2012) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono dan Gregorius, 2012).

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu. Hidangan yang sama di sebuah restoran bisa jadi dinilai berbeda oleh orang berbeda: ada yang bilang kurang manis, kurang pedas, kurang asin, pas, terlalu manis, terlalu pedas, terlalu banyak santannya, dan lain-lain. Ini semua akan mempengaruhi penilaian akhir terhadap restoran yang bersangkutan (Tjiptono dan Gregorius, 2012).

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2014:143) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap.

Kualitas pelayanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan (Kotler, 2010:297).

Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Lovelock, dkk (2011:154) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Pada prinsipnya,

definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011:152).

2.1.2.2 Strategi Meningkatkan Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2014:182), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi “bumerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh:

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self service*) dan lain-lain.
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.

- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *jobdesk*, dan sebagainya.
- b. Organisasi/struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/penjualan.

f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan

untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:30) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu:

1. Pelayanan yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

2.1.2.4 Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi utama kualitas layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Tjiptono dan Gregorius, 2012):

- 1. Realibilitas (*reliability*)**, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 2. Daya tanggap (*responsiveness*)**, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Menurut Kotler and Keller (2014) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*).

2.1.3 Teori Kualitas Produk

2.1.3.1 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2010:280).

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012:68), dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk

yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan, dan reputasi penjual.

Menurut Kotler (2010), teori kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:27).

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diikuti berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Wijaya, 2011:11). Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

2.1.3.2 Tingkatan Kualitas Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler (2010: 390) produk memiliki 5 tingkatan, yaitu:

1. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Produk*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk atau mengubah keunggulan inti produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu satu set produk dan kondisi yang biasanya pembeli harapkan dan disepakati untuk berlangganan.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potentia IProduct*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan informasi yang ditawarkan produk atau penawaran di masa yang akan datang.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2014: 196) kualitas produk dipengaruhi oleh kompetisi, akses, komunikasi, keamanan, dan kemampuan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kualitas produk tersebut:

1. Kompetisi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Akses yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi kepada produk.
3. Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
4. Keamanan yaitu bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial.
5. Kemampuan mempengaruhi pelanggan yaitu berupaya memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullinsetal. dalam Yosandi Julius (2012:7), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam segmen pasar produk, maka harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan/konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yang dimaksud, meliputi tujuh hal, yang terdiri dari:

1. *Performance*

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup usia teknis maupun usia ekonomis.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4. Fasilitas (*Features*)

Ciri-ciri atau keistimewaan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap konten dari produk yang membedakannya dengan produk lain.

5. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan

pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Sviokla sebagaimana dikutip oleh Lupiyadi (2013:214), Sviokla mengemukakan delapan dimensi kualitas produk yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keistimewaan produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian.

5. Ketahanan (*durability*)

Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

2.1.4 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2010). Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Keller (2014:164) kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan/konsumen. Kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang jasa telekomunikasi. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang

disampaikan oleh pelanggan/konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 39-40).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa yang diperlukan, melainkan juga terpenuhinya kepuasan pribadinya yaitu dari bagaimana penyedia jasa melayani pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Makin tinggi kepuasan pelanggan berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia.

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman, pola perilaku, atau respon yang berkaitan dengan produk atau jasa secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual. Kepuasan adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan (Putu dkk, 2018).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:16), kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktek pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Menurut Ismail dan Haron (2006) dalam Ni Made Arie Sulistyawati (2015), kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri.

Yamit (2005) dalam Eko dan Imam (2018) yang mendeskripsikan “kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Di mana dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja, sehingga ketika pembeli mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, maka dia berharap hal itu dapat memenuhi harapannya, sejauh apa kinerja dari produk tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan.

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan pada konsumen melalui penawaran produk yang memiliki nilai lebih, yang diharapkan dapat memberi kepuasan yang lebih bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi dengan peningkatan kegunaan produk. Inilah yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang atau jasa, sehingga tercapailah kepuasan konsumen. Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu:

1. *Positive disconfirmation*, yaitu kinerja lebih baik dari harapan.
2. *Simple confirmation*, yaitu kinerja sama dengan harapan.
3. *Negative disconfirmation*, yaitu kinerja lebih buruk dari harapan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptaka rasa puas pada konsumen, Tjiptono & Chandra (2019). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan merasakan manfaat dari kepuasan pelanggan apabila semakin tinggi tingkat pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, dan semakin bagus citra perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk berlangganan dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) adapun prosedur yang dapat memulihkan itikad pelanggan antara lain:

1. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.

2. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan, jangan menyalahkan pelanggan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, dkk (2013: .201) terdapat macam-macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- a. Aspek barang dan jasa
- b. Aspek emosi pelanggan
- c. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa
- d. Aspek dan persepsi atas persamaan atas keadilan
- e. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap barang dan jasa.
2. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya.
3. Pelanggan terkadang dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya.

4. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?”
Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2014) dinyatakan sebagai tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa adalah relatif lebih sulit dibandingkan pada produk barang. Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pada industri jasa, bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk,

tetapi nilai sosial atau *selfesteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kotler (2010) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. *RePurchase*

Membeli kembali, di mana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.

2. *Word-of-Mouth*

Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan citra merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Kotler *and* Keller (2014:140), Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Atribut mengukur pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101)

indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sesuai yang diharapkan

Kesesuaian kinerja layanan yang diharapkan konsumen dan kinerja layanan dipersepsikan konsumen.

2. Pengembalian bunga

Ini kesediaan konsumen mengunjungi kembali dan menggunakan kembali produk tersebut.

3. Kesediaan untuk merekomendasikan

Kesediaan untuk rekomendasi layanan yang dirasakan oleh teman dan keluarganya.

Tjiptono dan Gregorius (2012) menyebutkan terdapat empat pengukuran kepuasan konsumen yaitu: (1) kepuasan konsumen keseluruhan (*over all customer satisfaction*), (2) konfirmasi harapan

(*confirmation of expectation*), (3) minat pembelian ulang (*repurchase intent*), (4) kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.1 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variable maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini.

Tabel.2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Rina Martiana dan Sheli Apriani. (2019).	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Deumdee Rangkasbitung.	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen.	Regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Deumdee. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Deumdee. 3. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Deumdee.
2.	Handayani Natalia Siregar dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2016).	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung.	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Kualitas Produk Y = Kepuasan Konsumen.	Regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen masing-masing sebesar 71,6%, dan 72,27%. 2. Secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung.
3.	I Made Bayu Purnama Putra dan I Gusti Ayu Wimba.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	X ₁ = <i>Store Atmosphere</i> X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen.	Regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

NO.	NAMA	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	(2021).	Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar.			<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. <i>Store atmosphere</i>, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar.
4.	Putu Buddhi Prameswara, Kadek Yota Ernanda Aryanto, dan Sariyasa. (2018).	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jaringan FTTH (<i>Fiber To The Home</i>) 3play Indihome Terhadap Kepuasan Pelanggan Wilayah Singaraja Bali.	X_1 = Kualitas Layanan Telpon. X_2 = Kualitas Layanan Internet. X_3 = Kualitas Layanan Use TV. Y = Kepuasan Pelanggan.	Regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial, kualitas layanan telepon tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan useeTV berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan telepon, internet, dan useeTV secara bersama-sama memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap kepuasan pelanggan hanya sebesar 98,70%. Sisanya sebesar 1,3% merupakan pengaruh faktor lain

NO.	NAMA	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
					yang tidak terlibat dalam penelitian ini. 3. Kualitas layanan jaringan FTTH pada <i>tripleplay</i> (3Play) indihome berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Theresia Cahya Setiani. (2019).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Pendidikan English First Surabaya.	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Kualitas Promosi Y = Kepuasan Pelanggan.	Regresi linier berganda.	1. Variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Riyan Indra Pramana, dan I Made Sukresna. (2016).	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang).	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Persepsi Atas Harga Y ₂ = Loyalitas Konsumen Y ₁ = Kepuasan Konsumen.	Model regresi dua tahap.	1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Persepsi atas harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4. Persepsi atas harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

NO.	NAMA	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
					5. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7.	Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti. (2021).	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan.	Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome.
8.	Eko Wahyudi dan Imam Wibowo. (2018).	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kompetensi Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Cibubur).	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kompetensi Y = Kepuasan Nasabah.	Regresi linier berganda.	1. Secara simultan kualitas layanan dan kompetensi karyawan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. 2. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara KCP Cibubur.
9.	Wardatul Insyroh dan Trias Setyowati. (2018).	Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso.	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Harga X ₃ = Produk Y = Kepuasan Pelanggan.	Regresi linear berganda.	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Graha Cental Indo Bondowoso.

NO.	NAMA	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
10.	Nuri Mahdi Arsyanti dan Sri Rahayu Tri Astuti. (2016).	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang).	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Layanan X ₃ = Keragaman Produk Y ₁ = Kepuasan Pelanggan Y ₂ = Minat Beli Ulang.	Regresi linear berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan toko onlineShopastelle.
11	Wang Y., Lo, H. P., & Yang Y. (2004).	<i>An Integrated Framework For Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence From China's Telecommunication Industry.</i>	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Nilai Pelanggan Y = Kepuasan Pelanggan.	ServQual& SEM	Tidak semua faktor yang berhubungan dengan kualitas berpengaruh / berkontribusi dalam peningkatan kualitas pelayanan dan dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa para manager menciptakan dan memberikan nilai pada pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. namun dalam penelitian ini terlihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

NO.	NAMA	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
12	Lee, M. S., Hsiao, H. D & Yang, M. F., 2010.	<i>The Study of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.</i>	X ₁ = Experientialmarketing X ₂ = Kualitas pelayanan Y ₁ = Kepuasan loyalitas Y ₂ = Kepuasan Pelanggan.	Kuantitatif, dengan Regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experientialmarketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 4. Experientialmarketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
13	Arokiasamy, A. R., & Abdullah, A. G., 2013.	<i>Service Quality and Customer Satisfaction In The CellularTelecommunication Service Provider In Malaysia.</i>		Kuantitatif dengan Regresi linier berganda.	Kualitas layanan (dengan lima dimensinya) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.