

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK,
DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN TOKO KUDO TOYS MAKASSAR**

DIAN WIRDYANA

A021191100



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO KUDO TOYS MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

DIAN WIRDYANA
A021191100

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 16 Oktober 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

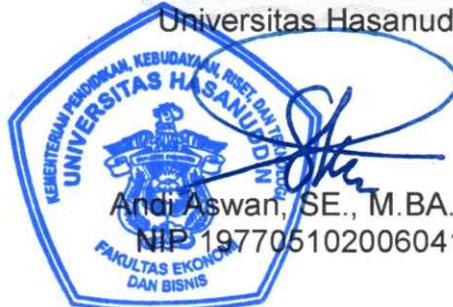


Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., M.A.P
NIP 197509092000121001



Dr. Fahrina Mustafa, SE., M.Si.
NIP 197409022008122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Andi Aswan, SE., M.BA., Ph.D
NIP 197705102006041003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Dian Wirdyana**
NIM : **A021191100**
Program Studi : **Manajemen (S1)**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO KUDO TOYS MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 16 Oktober 2024

Yang menyatakan,




Dian Wirdyana
A021191100

ABSTRAK

DIAN WIRDYANA.*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Tingkat Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kudo Toys Makassar.*
(dibimbing oleh Musran Munizu dan Fahrina Mustafa)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan toko kudo toys makassar. Penelitian ini dilakukan di Toko Kudo Toys dengan responden 95 orang yang telah sesuai persyaratan. Adapun untuk pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas layanan dengan pelayanan yang ramah dan sopan di Kudo Toys, maka semakin puas pelanggan yang berkunjung namun jika pelayanan tidak sopan dan baik dan tidak kompeten akan menurunkan pencapaian kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi semakin bagus barang atau produk yang ditawarkan maka meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan jika kualitas produk buruk maka akan mengurangi kepuasan terhadap pelanggan. Tingkat harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi semakin relevan harga yang diberikan oleh toko maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tingkat harga yang sesuai dengan produk akan memberikan pengaruh kepuasan pelanggan. Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Tingkat harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi kepuasan pelanggan di Kudo Toys dipengaruhi secara bersama-sama oleh ketiga variabel tersebut. Namun, jika dilihat dari ketiga Variabel diatas terdapat variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Kualitas Produk yang dilihat dari hasil Coefficient regresi sebesar 0,0482 dibandingkan variabel lainnya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Tingkat Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

DIAN WIRDYANA. *The Effect of Service Quality, Product Quality and Price Level on Customer Satisfaction at Kudo Toys Makassar Store.*
(Supervised by Musran Munizu and Fahrina Mustafa)

This research aims to test and analyze the effect of service quality, product quality and price level on customer satisfaction at the kudo toys store in Makassar. This research was conducted at Toko Kudo Toys with 95 respondents who met the requirements. The results showed that service quality has a significant effect on customer satisfaction. So the higher the quality of service with friendly and polite service at Kudo Toys, the more satisfied the visiting customers will be, but if the service is not polite and good and incompetent, it will reduce the achievement of customer satisfaction. Product quality has a significant effect on customer satisfaction. So the better the goods or products offered, the higher the customer satisfaction. Meanwhile, if the product quality is poor, it will reduce customer satisfaction. The price level has a significant effect on customer satisfaction. So the more relevant the price given by the store, it will provide satisfaction to customers. The price level that matches the product will affect customer satisfaction. Service Quality, Product Quality, and Price level simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. So customer satisfaction at Kudo Toys is jointly influenced by these three variables. However, when viewed from the three variables above, there are variables that greatly affect customer satisfaction, namely Product Quality, which is seen from the results of the regression coefficient of 0.0482 compared to other variables.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price Level, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamduillah, Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan ridho-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul '**Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Tingkat Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kudo Toys Makassar**'. Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Sholawat serta dalam tidak lupa tercurahkan terhadap junjungan dan panutan umat yang dimuliakan oleh yang mulia, yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang menerang yaitu junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari hambatanan kendala yang dihadapi oleh penulis. Terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan ilmu, pengetahuan, dan kemampuan hati menerima saran dan kritikan yang membangun untuk penyempurnaan karya ini kedepannya. Banyak pihak yang mendukung dan menjadi penyemangat penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Melalui kesempatan ini dengan segala rasa Syukur penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Abdul Rahman Kadir,M.Si,CIMP,CWM,CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

2. Prof.Dr,Muzran Munizu,SE.,M,Si.,M.A.P selaku dosen pembimbing utama skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
3. Ibu Dr. Fahrina Mustafa,SE.,M.Si, selaku dosen pembimbing pendamping skripsi atas segala bimbingan arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Kedua orang tua penulis, Suraspi dan Parida Akil, yang selalu memberikan kasih sayang, doa , nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup.
6. Dan semua pihak yang telah membantu, yang penulis tidak sempat sebut satu persatu.

DAFTAR ISI

SAMPUL
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Tinjauan Teoritis	12
2.1.1. Kualitas Layanan	12
2.1.2. Kualitas Produk.....	15
2.1.3. Tingkat Harga	18
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2. Hubungan antar Variabel	25
2.2.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.3. Hubungan Tingkat Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.3. Penelitian Terdahulu	26
2.4. Kerangka Berpikir	33
2.5. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.3. Populasi dan sampel.....	36
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5. Metode Pengumpulan Data	39
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
3.7. Definisi Operasional.....	42
3.8. Instrumen Penelitian	44
4.7. Tabel 3. 1 Scoring untuk Jawaban	44
3.9. Metode Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	51
4.3.1. Kepuasan Pelanggan.....	57
4.3.2. Kualitas Layanan	58
4.3.3. Kualitas Produk.....	59
4.3.4. Tingkat Harga	59
4.4. Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	61
4.4.2. Uji Realibillitas	62
4.8. Uji Statistik Simultan (F Test)	69
BAB V PENUTUP	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan industri di Indonesia semakin pesat dan memiliki beragam potensi industri manufaktur yang eksportnya menjanjikan, salah satunya dari industri mainan. Kemenperin (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia) mencatat nilai ekspor industri mainan nasional mencapai USD383 juta sepanjang Januari-September 2022, naik 29,83 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya sebesar USD295 juta. Hal ini menunjukkan semakin kondusifnya pengembangan ekosistem industri mainan yang memiliki daya saing global sehingga dapat mewujudkan tren peningkatan ekspor yang berkelanjutan serta mampu menyerap tenaga kerja.

Hal yang mempengaruhi industri mainan berkembang pesat dikarenakan mainan salah satu alat atau media yang digunakan sebagai pembelajaran pada rentang usia tertentu khususnya pada anak-anak. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, jumlah anak usia dini di Indonesia diperkirakan sebanyak 30,73 juta jiwa pada 2022. Jumlah tersebut setara dengan 11,21% dari total penduduk Indonesia pada tahun ini. Jika seperdua dari jumlah anak-anak di Indonesia memiliki kapasitas permintaan terhadap industri mainan, maka akan menjadi faktor peningkatan industri mainan. Mainan memiliki berbagai

macam bentuk dan beragam yang diproduksi dan dipasarkan dalam industri manufaktur. Tentu mainan bukan merupakan barang konsumtif, karena mainan berupa barang yang memiliki masa penggunaan yang relative panjang sebagaimana dengan industri tekstil. Sehingga hal ini membuat industri mainan harus terus meningkatkan inovasinya untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan menuntut perusahaan untuk bersaing dalam dunia bisnis.

Berkembangnya era globalisasi sangat mempengaruhi tingkat persaingan di dunia bisnis baik itu dibidang jasa maupun barang. Peningkatan persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah dan variasi usaha. Sehingga hal tersebut mempengaruhi masyarakat memiliki beragam pilihan dan alternatif. Kondisi seperti ini dapat menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing secara berkelanjutan dengan perusahaan - perusahaan lain dibidang yang sama dan perusahaan harus lebih memahami serta mengetahui kebutuhan setiap pelanggan.

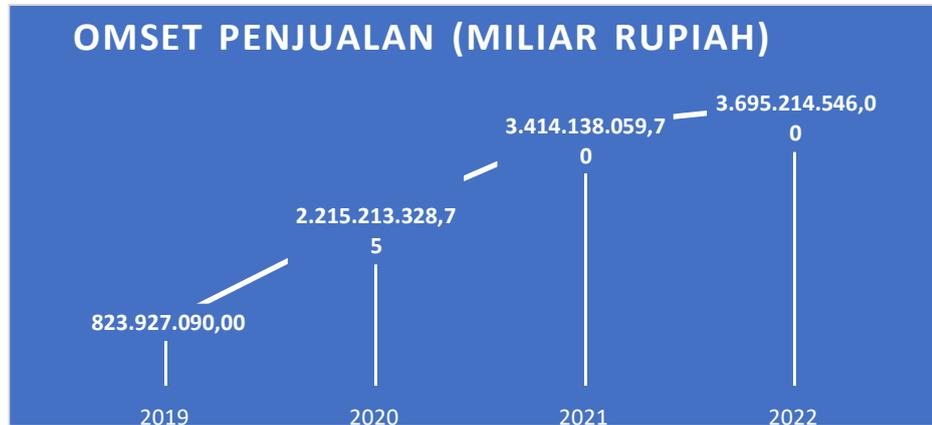
Salah satu perusahaan yang bergerak pada industri mainan yaitu Kudo Toys yang merupakan perusahaan sekaligus *supplier* mainan yang melayani pembelian ecer, grosir dan partai yang mengutamakan pelayananan terbaik, kualitas terbaik dan harga bersaing. Mainan yang dipasarkan sudah ber-SNI sehingga tidak perlu khawatir jika dimainkan oleh anak ataupun untuk dijual kembali. Perusahaan ini

juga mengklaim selalu menyediakan mainan terbaru hingga mainan tradisional, sehingga anak-anak dapat menikmati segala jenis permainan dari yang terbaru sampai mainan nostalgia. Kudo Toys menyediakan mainan untuk berbagai macam usia, dari pembelajaran awal bayi, balita, anak usia diatas 5 tahun, dan masih banyak lagi.

Kudo toys bermula di provinsi jawa timur hingga akhirnya mengembangkan usahanya di kota makassar pada tahun 2018. Hal ini sungguh menarik perhatian bagi penulis dikarenakan cabang yang baru dirintis dibawah 5 tahun terakhir sudah memiliki perkembangan yang begtiu pesat dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya di kota Makassar.

Keberhasilan dalam persaingan bisnis yang begitu ketat di berbagai bidang salah satunya ditentukan oleh konsumen/pelanggan. Pemahaman tentang perilaku konsumen mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Melati (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan/konsumen merupakan fungsi dari jauh dekatnya harapan konsumen akan produk yang dibeli dan pandangan prestasi. Kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan usahanya. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Serupa yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012) bahwa menentukan tingkat kepuasan, terdapat empat ukuran yang mencirikan adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.



Sumber : Kudo Toys (data diolah).

Saat peneliti melakukan pra penelitian dan mengunjungi Toko Kudo Toys yang beralamat di Jl. A. P. Pettarani No. 89b, Bua Kana, Kec. Rappoccini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Peneliti menemukan data omset penjualan dari tahun 2019 hingga berjalannya tahun 2023. Sebagaimana grafik di atas, angka omset yang dihasilkan pertahunnya rata-rata dua setengah miliar. Pada tahun 2019, total omset yang di didapatkan pada tahun kedua dibukanya cabang Kudo Toys Kota Makassar telah mencapai 823,927,090 juta terhitung 5 bulan dari Agustus hingga Desember. Kemudian pada tahun 2020 omset kemudian naik drastis di angka 2,215,213,329.75 miliar rupiah yang mana pada tahun ini dunia tengah dilanda pandemic Covid-19. Berdasarkan penuturan manajer cabang Kudo Toys, peningkatan omset terjadi karena aktivitas masyarakat yang dituntut untuk menetap dirumah sehingga dalam

rentang usia tertentu khususnya anak-anak memerlukan adanya media bermain serta belajar.

Pada tahun 2021 Kudo Toys justru mengalami kenaikan omset sebesar 54,12% menjadi 3,414,138,056.70 miliar rupiah, yang disebutkan bahwa peningkatan omset ini sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mengklaim, bahwa seluruh produk yang dipasarkan merupakan produk yang berkualitas dan telah telah bestatus SNI sehingga memicu adanya kepercayaan *customer* kepada Kudo Toys.

Begitupun dengan ketentuan setiap harga yang diberikan kepada pelanggan, sehingga hal ini akan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih dan membuat keputusan dalam melakukan pembelian di suatu perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller. 2016).

Harga yang variatif akan lebih mudah mendapatkan ketertarikan terhadap pelanggan karena disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Begitupula dengan harga yang ditawarkan Kudo Toys, pihak manajer menuturkan bahwa perusahaan telah menetapkan harga yang bervariasi serta *relative* murah, di samping itu perusahaan juga melakukan penjualan secara grosir maupun eceran sehingga membantu *customer* jika turut ingin mengembangkan usaha.

Kualitas produk menentukan ketertarikan pelanggan/konsumen, dengan kualitas produk yang baik dan terpercaya cenderung membuat pelanggan membeli kembali produk pada saat kebutuhan yang lain muncul dikemudian hari dan juga pelanggan/konsumen secara tidak langsung menarik pelanggan lain dengan memperkenalkan kualitas produk yang mereka beli dari perusahaan tersebut. Dengan begitu terjadi suatu proses pemasaran secara tidak langsung, dengan kepuasan konsumen/pelanggan dapat meningkatkan pendapatan dan perkembangan suatu perusahaan. Produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Tingkat kekritisannya konsumen terhadap produk yang digunakan dari waktu ke waktu semakin meningkat khususnya pada era pasar global yang menjadikan kualitas produk merupakan hal utama yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. (Ariadi, 2015).

Selain itu, Kudo Toys juga senantiasa menjaga hubungan baik dengan pelanggan/*customer* dengan memberikan pelayanan terbaik, dapat dilihat bahwa untuk bersaing dalam dunia bisnis Kudo Toys juga memanfaatkan *platform E-Commerce* untuk memberikan akses produk yang mudah didapatkan oleh pelanggan. Dilihat dari beberapa ulasan yang dituliskan *customer* pada platform Tokopedia dan Shopee misalnya, terlihat untuk rating kualitas pelayan konsumen

4.9 dari 5.0. Sehingga tak heran omset perusahaan kemudian juga terus meningkat di tahun 2023 sebesar 3,6 miliar rupiah.

Pelayanan yang tepat, cepat, dan baik terhadap pelanggan mempunyai peranan yang besar terhadap peningkatan kualitas pelayanan di suatu perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang dapat diterima oleh pelanggan mempengaruhi tingkat penjualan yang berulang ke perusahaan. *Service quality* atau kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yang mempengaruhi yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*) (Kotler, 2017). Dengan kualitas layanan yang baik dan memuaskan perusahaan secara tidak langsung memenangkan persaingan antar perusahaan membuat perusahaan dapat bertahan secara jangka panjang.

Dengan begitu perusahaan yang ingin bertahan dalam jangka waktu yang lama dan bersaing dengan perusahaan lain tentunya memperhatikan konsep pemasaran yang baik. Kepuasan pelanggan yang terpenuhi akan memberikan manfaat kepada perusahaan seperti halnya :

- (1) hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis,
- (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang,

- (3) mendorong terciptanya loyalitas pelanggan,
- (4) membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan,
- (5) reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan,
- (6) laba yang diperoleh dapat meningkat. Tjiptono (2019).

Sehingga dengan melihat peluang bisnis dan bagaimana perusahaan ini mampu menunjukkan persaingan dalam bisnis yang baik membuat peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk penyusunan skripsi dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan mengangkat judul *“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO KUDO TOYS MAKASSAR”*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitik tertarik mengamati dan meneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kudo Toys Makassar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kudo Toys Makassar?
3. Apakah tingkat harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kudo Toys Makassar?
4. Variabel manakah yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kudo Toys Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kudo Toys.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kudo Toys.
3. Untuk mengetahui tingkat harga pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kudo Toys.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kudo Toys?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan untuk bahan pemikiran dalam pengembangan konsep manajemen dan pemasaran.
2. Secara praktis, diharapkan menjadi masukan saran bagi Toko Kudo Toys dalam meningkatkan penjualan, jumlah pelanggan tetap, sebagai penambah pengetahuan dan dipakai sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.
3. Secara Teoritis, diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh kualitas layanan, tingkat harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

sehingga dapat memberikan gambaran kepada pelanggan, serta dapat menjadi bahan rujukan atau acuan di bidang penelitian lainnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas kedalam lima Bab dapat diperincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematikan penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian dari landasan teori yang membahas mengenai pengembangan manajemen sumber daya manusia, stres kerja, pengalaman kerja, dan semangat kerja karyawan. Selain itu, diuraikan pengaruh antara masing-masing variabel. Tidak hanya itu terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka pemikiran serta hipotesis yang disusun.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, tabel penelitian, definisi operasional dan terakhir analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian serta pembahasan secara rinci tentang penelitian dan kaitannya dengan teori pada tinjauan pustaka.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan umum dari penulisan skripsi secara umum yang menggambarkan hasil dari proses penelitian penulis serta pemberian saran dan masukan bagi perusahaan terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan menurut Goetsch dan Darwis (2013) sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan bahwa suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketetapan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

Kualitas layanan merupakan perbandingan terhadap persepsi pelanggan terhadap layanan yang diharapkan dengan perlakuan/pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Hal ini dipertegas oleh Pattaray et., al (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan atau kinerja perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi kepuasan para konsumen meskipun hal ini tidak dapat dilihat secara kasat mata namun penalaran pengalaman, serta penilaian seseorang dapat dijadikan sebagai alat ukur pada kualitas layanan. Menurut Aryandi dan Onsardi (2020) yang mengatakan bahwa kualitas

pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan dari suatu pelayanan yang ditawarkan relatif terhadap pergerakan harga atau ekspektasi yang dirasakan konsumen yang sebanding dengan kemampuan perusahaan untuk mengedalikan harga.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh layanan yang berkualitas dan memiliki penilaian yang baik dapat mempengaruhi reputasi suatu perusahaan.

Menurut Wijaya (2011) menjelaskan terdapat 8 dimensi kualitas yaitu:

1. Kinerja

Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

2. Keindahan

Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk, misalkan penampilan fasilitas, peralatan, personalia (karyawan) dan informasi-informasi yang disampaikan kepada konsumen yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

3. Kemudahan Perawatan dan Perbaikan

Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.

4. Keunikan

Keunikan (*features*) yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.

5. Keandalan

Kehandalan (*reliabilitis*) merupakan probabilitas produk atau jasa dapat menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.

6. Daya Tahan

Daya tahan (*durability*) merupakan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.

7. Kualitas Kesesuaian

Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) merupakan ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

8. Kegunaan yang Sesuai

Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) merupakan ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini (Santoso, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Fasilitas yang tersedia
2. Kualitas karyawan
3. Proses

2.1.2. Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019) merupakan kualitas produk yang salah satu faktor yang menjadi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, perusahaan memberikan produk yang berkualitas akan menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya, karena memiliki produk yang berkualitas akan mempengaruhi meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk.

Kualitas yaitu sebuah situasi dinamis yang berkaitan dengan manusia, lingkungan, jasa, produk maupun *compositions* yang sesuai atau lebih tinggi dari harapan. Kualitas memiliki tujuan yang sesuai dengan keunggulan teknis yang sesungguhnya dari suatu produk yang bisa diukur dan diverifikasi. Sebaliknya, kesan kualitas sebagai penilaian konsumen berkenaan keunggulan produk secara keseluruhan ataupun superioritas. kualitas produk juga dapat dimanfaatkan pemasar sebagai kriteria segmentasi dalam upaya identifikasi kelompok pelanggan.

Kualitas Produk juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, barang memiliki arti yang sangat penting untuk toko atau perusahaan karna bila tidak ada barang maka toko tidak bisa melaksanakan sesuatu dari sebuah usahanya. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi yang dapat diandalkan, daya

tahan, akurasi, kemudahan penggunaan kualitas produk atau atribut nilai lainnya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014), mengatakan bahwa kualitas dari sebuah produk, diantaranya :

a. Kemampuan Produk Memberikan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya

b. Nilai Seni Suatu Produk (*Aecthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

c. Penampilan (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

d. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

e. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa ukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lainnya.

f. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum

mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut –atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

2.1.3. Tingkat Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Harga mejadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian barang/jasa tertentu. Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang berkontribusi pada pendekatan perusahaan atau menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan komponen yang memengaruhi keuntungan perusahaan secara langsung. Menurut Tjiptono (2015) mengatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak atas kepemilikan atau pengguna suatu barang.

Peran harga dalam kepuasan pelanggan sangat penting disebabkan oleh dalam pemberian harga atau reward kepada pelanggan dengan memberikan pematongan harga atau biasa

disebut diskon. Namun disisi lain, hal ini menguntungkan pelanggan dan menarik perhatian pelanggan namun tidak bagi perusahaan apabila tidak didampingi perencanaan dan perhitungan yang baik karena akan mempengaruhi standar kualitas produk yang akan diberikan kepada pelanggan yang dimana hal ini merupakan hak pelanggan.

Harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tingginya harga suatu barang dari pemasok akan mempengaruhi produktifitas suatu perusahaan. Jika suatu harga dari pemasok naik maka perusahaan akan menaikkan harga untuk pelanggan, ataupun jika harga tidak dinaikkan maka yang dipengaruhi yaitu kualitas produk.

Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan beberapa strategi harga ialah:

1. *Market - Skimming Pricing* (harga Pemerahan pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.

- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

2. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a. Pasar harus sangat *sensitive* terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2018), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya

pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari 2 sisi yaitu *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (*outcome oriented approach*) dan *process oriented approach*.

Dari sisi definisi *Outcome* mengklarifikasikan bahwa :

- (1) situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya,
- (2) Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dari perilaku pembeli serta pasar secara keseluruhan,
- (3) Kondisi psikologis yang dialami konsumen manakala emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan persaannya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut klarifikasi *process oriented approach* menyatakan bahwa :

- (1) Proses evaluasi untuk memastikan bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebagus apa yang seharusnya didapatkan,

- (2) Evaluasi bahwa alternatif yang dipilih konsisten dengan keyakinan awal terhadap alternatif bersangkutan,
- (3) Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Kepuasan pelanggan sangat signifikan mempengaruhi *shareholder value*, jenis nonlasi positif dengan loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga, rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions*, dan *new add on services* yang ditawarkan oleh perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan dalam merasakan atau menilai kualitas produk jika kualitas produk yang baik maka perasaan pelanggan akan senang atau akan menilai produk dari perusahaan diluar ekspektasinya, namun tidak sesuai ekspektasinya akan merasa tidak puas akan kualitas produk atau kinerja perusahaan.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan ada 3 yaitu studi komplain atau keluhan pelanggan, *ghost shopping (mystery shopping)*, dan survey). Kepuasan Pelanggan berdampak pada sejumlah aspek yaitu Niat beli ulang, Loyalitas pelanggan, Perilaku komplain, dan Gethok tukar positif.

Lupiyoadi (2013) menyebutkan tujuh faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
- b. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi (*image*) citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.
- c. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara

penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

- d. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
- e. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
- f. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. Bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi

2.2. Hubungan antar Variabel

2.2.1. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak Perusahaan berupa hal yang tidak terwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari nasabah maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari penerima pelayanan. (Lorry,2015) penjelasan tersebut didukung oleh penelitian (Jefri,2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan kualitas produk yang baik, pelanggan akan menjadi puas dan loyal pada sebuah jasa kartu prabayar khususnya simpati. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang diberikan tidak sesuai kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. (Ulfa,2017). Penjelasan tersebut didukung penelitian (Udin,2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini semakin baik

kualitas produk maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

2.2.3. Hubungan Tingkat Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) dimana harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, harga produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian (Jefri,2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Witel Makassar STO Mattoagin. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin baik penetapan harga yang dilakukan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Penulisan	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Dea alvionita sari, dwi ariani mayasari (2022)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggandi toko grosir tirta	1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kuantatif kausal.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

NO	Penulisan	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		yasa kecamatan banjar			pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di Toko Grosir Tirta Yasa.
2.	Govinaza, Ardeva & Budiani Meita Santi(2022)	Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap toserba x	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Kepuasan Konsumen (Y1)	Pendekatan Kuantitatif	Dari hasil penelitian pada konsumen toserba memperoleh nilai yang signifikan sehingga hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan

NO	Penulisan	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					konsumen pada toserba X.
3.	Arifani, Widowati & Permai (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta a.	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Kepuasan Pelanggan (Y1) 5. Loyalitas Pelanggan (Y2)	Deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif sedangkan , harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. kualitas produk
4.	Mahira, Pra setyo Hadi, Nastiti (2021)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y1)	Deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak terpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan

NO	Penulisan	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		pelanggan indihome			berpengaruh terhadap kepuasankonsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk belum dapat membuktikan terhadap loyalitas konsumen.
5.	Suharyanto, R, Lisyeherlina, Jentot Tugiono (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan apotek RF Bandung.	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y1)	Pedekatan Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga
6.	Juwanto (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3)	Pedekatan Kuantitatif	Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

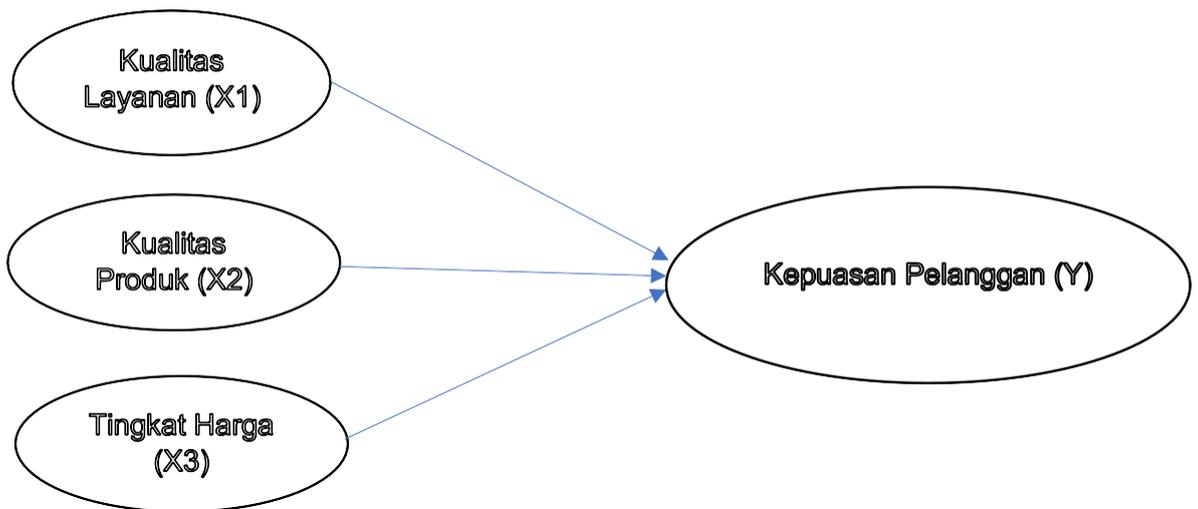
NO	Penulisan	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		konsumen rumah makan mewah demak	4. Kepuasan Konsumen (Y1)		
7.	Bagio Joko (2019)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (studi konsumen geprek benua rawamangun)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Kepuasan (Y1) 5. Loyalitas (Y2)	Deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak terpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk belum dapat membuktikan terhadap loyalitas konsumen.
8.	Umami Risatul, As'at	Pengaruh kualitas produk,	1. Kualitas Produk (X1)	Pedekatan Kuantitatif	Hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas

NO	Penulisan	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Rizal,& sumartik (2019)	harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe	2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y1)		produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil analisis kualitas pelayanan membuktikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9.	Ibrahim, Thawil (2019)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	1.Kualitas Produk (X1) 2.Kualitas Layanan (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Deskriptif kuantitatif, regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan

NO	Penulisan	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					pelanggan. Implikasi dan saran dijelaskan dalam artikel.
10.	Shartykari ni, Sharty, Riza, & Rusniati (2016)	Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam loyalitas pelanggan.	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) 4. Kepuasan Pelanggan (Y1)	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan membuktikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

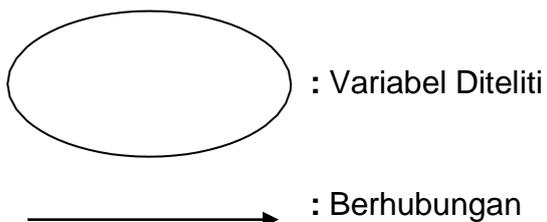
2.4. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan dan variabel bebas (X) adalah kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) tingkat harga (X3). Sehingga kerangka pikir untuk penelitian ini digambarkan :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :



2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawab sementara atau dugaan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2016).Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Tingkat harga diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄: Kualitas layanan diduga paling dominan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.