

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian manajemen pemasaran menurut James A.F Stoner (Dalam Sholikhah et al., 2021) Manajemen merupakan proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Kotler dan Keller (Dalam Sholikhah et al., 2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial kemasyarakatan dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain

Manajemen pemasaran menurut Kottler dan Keller (Dalam Sholikhah et al., 2021) yaitu, Manajemen pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga. diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

Sofjan Assauri (Dalam Sholikhah et al., 2021), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Assauri (Dalam ELLIYANA, 2022) memaparkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Canon dkk (Dalam ELLIYANA, 2022) strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

1. Pasar target (*target market*) yaitu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus memahami 5 (lima) elemen yang saling terkait antara lain Tjiptono (Dalam ELLIYANA, 2022):

1. Pemilihan Pasar yang akan dilayani berdasarkan persepsi terhadap fungsi produksi produk dan teknologi yang dipakai, keterbatasan sumber daya serta pengalaman kumulatif dalam peluang atas akses sumber daya terbatas.
2. Perencanaan Produk terdiri dari spesifikasi, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini dari produk yang ada.
3. Penetapan harga dilakukan untuk mencerminkan nilai kuantitatif produk yang ditawarkan ke pelanggan.
4. Sistem distribusi yang diterapkan agar produk dapat mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran yang dijalankan seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing maupun *public relation*.

2.1.3. Membangun Nilai dan Loyalitas dalam Pemasaran

Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. (Yulia et al., 2019)

1. Nilai yang dipersepsikan pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV- *Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

2. Total kepuasan pelanggan

Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpanan antara keduanya.

3. Mengamati kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik perusahaan itu memperlakukan pelanggan, mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran sebagai akibatnya.

4. Kualitas produk dan jasa

American Society for Quality Control : Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:62). *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sedangkan menurut Lovelock dalam Laksmana (2019:82) mendefinisikan kualitas sebagai taraf mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman ketika mencapai mutu tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. untuk dapat mencapai tujuan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan.

Dengan demikian maka kualitas pelayanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Laksana (2019:82) kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang lama.

Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini suatu perusahaan dapat dilakukan jika bisa menyediakan barang dan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh untuk menaikkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai taraf kepuasan konsumen. dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. Konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut (Zeithaml et al dalam Laksana (2019:82) dengan pernyataan sebagai berikut:

1. *Reability*, meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau layanan secara tepat dan akurat.
2. *Responsiveness*, meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.
3. *Assurance*, adalah pelayanan dan sikap sopan dari karyawan.
4. *Empathy*, adalah pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible*, meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian kinerja merek, adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

Melihat uraian diatas maka pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memnuhi kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan. Apabila pelanggan tidak merasa puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan maka pelayanan tersebut dapat diartikan tidak berkualitas atau tidak efisien.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting. Baik untuk produk barang maupun jasa. Disatu sisi kualitas adalah alat strategis untuk bersaing. Kualitas merupakan topik yang hangat di dunia bisnis, faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan.

Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumennya. Oleh karena itu perusahaan perlu mengenal konsumennya dulu agar tau kebutuhannya dan keinginannya.

Istilah Kualitas memang tidak terlepas dari manajemen kualitas yang mempelajari setiap bidang dalam manajemen operasi dan perencanaan lini produk dan fasilitas, sampai penjadwalan dan memonitor hasil. Pada sisi lain kualitas adalah suatu penyebab umum (common couse) yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha. Mengindentifikasi tujuh faktor kualitas, yaitu:

- a. Dukungan Manajemen (*management support*)
- b. Informasi Kualitas (*quality information*)
- c. Manajemen Proses (*proses management*)
- d. Desain Produk (*produk design*)
- e. Manajemen kekuatan kerja (*workforce management*)
- f. Keterlibatan Pemasok (*supplier involvement*)
- g. Keterlibatan Karyawan (*customer involvement*)

Selain itu, kualitas juga memerlukan suatu proses perbaikan yang terus-menerus (*continuous, improvement, process*) dan terukur baik secara individual, organisasi, korporasi, dan tujuan kinerja nasional. *Quality improvement* ini memerlukan komitmen manajemen, pendekatan strategi, terhadap sistem kualitas, pengukuran kualitas, perbaikan proses, Pendidikan dan pelatihan. Dan pengurangan penyebab masalah dukungan manajemen karyawan untuk perbaikan kualitas adalah penting bagi kemampuan berkompetisi secara efektif di persaingan bisnis.

2.1.5. Kualitas Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan maka semakin perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap design, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Disinilah diperlukan standar yang bukan hanya standar sistem manajemen kualitas, melainkan standar kualitas produk dan jasa.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, hal ini akan membuat perusahaan menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya kepada masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan akan semakin tinggi. Hal ini akan membuat dan menimbulkan fanatisme tertentu dari masyarakat terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagai perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan. Oleh karena itu yang dimaksud dengan kualitas bukan hanya kualitas produk itu sendiri, melainkan kualitas secara menyeluruh, menyeluruh berarti merupakan suatu pendekatan untuk melaksanakan bisnis yang berusaha memaksimalkan persaingan perusahaan melalui perbaikan secara menyeluruh dalam hal kualitas produk, layanan, orang, proses dan lingkungan.

Pendekatan kualitas tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Berfokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal.
- b. Tujuan utamanya adalah kualitas
- c. Pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.
- d. Komitmen terhadap kualitas dalam jangka panjang
- e. Mengadakan kerja tim
- f. Mengadakan perbaikan proses secara terus-menerus dan berkesinambungan
- g. Memberdayakan Pendidikan dan pelatihan
- h. Adanya kebebasan dalam mengadakan pengendalian
- i. Adanya keseragaman dan kesamaan tujuan
- j. Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan maupun seluruh personil perusahaan.

Adapun menurut Garvis dalam (Laksana, 2019) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu lebih cepat berkaitan dengan dimensi waktu bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek lebih mudah berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dari dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat kebersihan dalam penggunaan produk ini.
4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan
5. *Durability* (daya alam) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

Indikator kualitas produk Menurut (Asman Nasir, 2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Produk, dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang performace, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. *Range and type features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. *Reability atau durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya Tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya menurut Umar dalam Indrasari (2019:82). Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia.

Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasakan kepuasan dalam pembelian. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan yang sama dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan menetapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda dan berbicara secara berbeda.

Mengutip dari buku total Quality Management menurut Kotler dalam Indrasari (2019:88:90) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost shopping* (alat riset pasar).
- c. *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang hilang).
- d. Survei kepuasan pelanggan

Melihat dari uraian diatas dapat disimpulkan jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang diinginkan mereka maka konsumen akan merasakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator, menurut (Kotler and Keller dalam Agustin Tanjong et all 2024 :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan. Produk yang diperoleh harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan, dan fasilitas pengunjung saat berkunjung sesuai atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kesiediaan minat beli ulang, merupakan kesiediaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dibeli karena ada rasa puas terhadap produk tersebut.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain karena ada nya nilai yang positif yang diterima ketika menggunakan atau memakai produk/jasa perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kinerja operasional relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independent, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini

Pramezwary,A, Tanzil, Angelina V, Putro (2021) melakukan penelitian analisis kualitas dan servicecape terhadap kepuasan pelanggan McDonald's selama covid-19, pada masa pandemi ini McDonald's mengalami penurunan pendapatan. Menurut data, pendapatan McDonald's turun sebesar 1.587 triliun, yang dimana pada tahun 2019 pendapatan McDonald's sebesar 5.349 triliun, untuk menstabilkan hal tersebut maka McDonald's harus memperhatikan kualitas layanan dan servicecape. Penelitian ini membahas tentang analisis kualitas layanan dan servicecape terhadap kepuasan pelanggan McDonald's selama Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan dan servicecape terhadap kepuasan konsumen. penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu kualitas layanan, servicecape, dan kepuasan konsumen, penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada orang yang pernah melakukan drive thru, takeaway ataupun delivery selama covid-19 di McDonal's jumlah sampel yang digunakan adalah 250 sampel. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dan hasilnya diolah menggunakan SPSS hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan servicecape memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

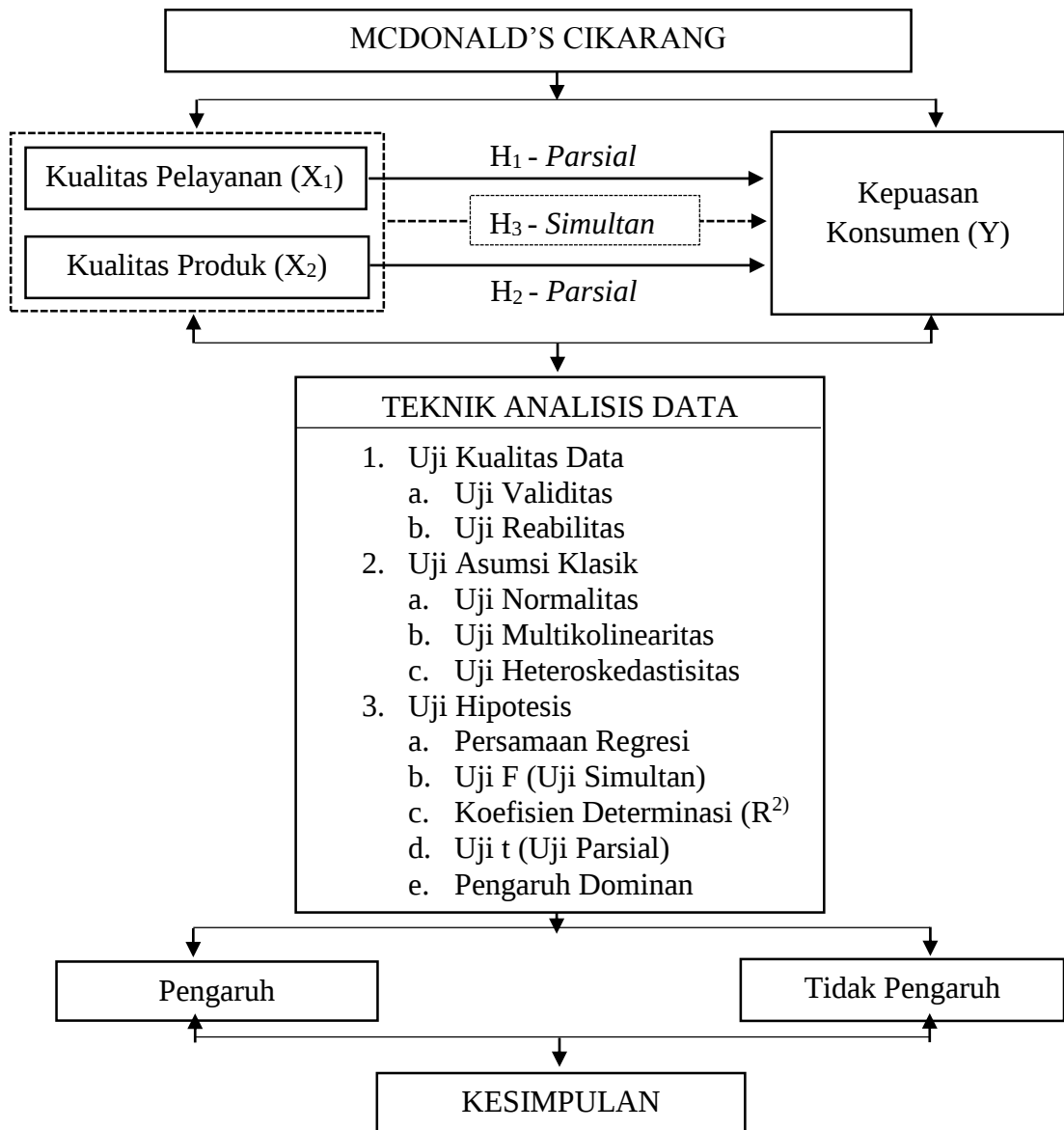
Zahara, M, Andreansyah, N, Relawati, R (2021) melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC lampung, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran kfc lampung. Jenis penelitian kuantitatif, dengan sampel berjumlah 92 responden melalui metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas dan reabilitas serta uji statistik dilakukan dengan menggunakan metode berbasis aplikasi PLS. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran KFC Lampung.

Dea Azzahra (2023) melakukan penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Marugame Udon Indonesia, penelitian ini menggunakan metode servqual yang di modifikasi untuk mengetahui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan marugame udon. Pengujian statistik menggunakan software Smart PLS (Partial Least Square) dari 110 responden dipilih menggunakan teknik random sampling. Hasil diperoleh bahwa ada tiga faktor yang perlu ditingkatkan yaitu keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepedulian (*empathy*) dari restoran Marugame Udon terhadap kualitas pelayanan. Untuk kualitas layanan didapati bahwa kualitas layanan berpengaruh kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 63,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik dan persentase.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Pramezwary,A Tanzil, Angelina V, Putro (2021).	Analisis kualitas pelayanan dan servicecape terhadap kepuasan pelanggan Mcdonald's selama covid-19	Kualitas pelayanan Servicecape Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linear berganda	1. Uji regresi 2,987 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, hanya kualitas layanan, servicecape yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's
Zahara, M, Andreansyah, N, Relawati, R (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada KFC lampung	Kualitas pelayanan Kualitas produk Kepuasan konsumen	Partial Least Squares (PLS)	1. Uji Regresi 0,7% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, hanya kualitas layanan dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC lampung
Dea Azzahra (2023)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Marugame Udon	Kualitas layanan Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan	Partial Least Squares (PLS)	1. Uji Regresi 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, hanya variabel, produk, harga, orang, tempat, bukti fisik dan persentase.

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.