

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Millet, dalam Novitasari, (2017:13) manajemen adalah proses memimpin dan melancarkan pekerjaan dari orang yang mengorganisir secara formal untuk mencapai tujuan.

Menurut Stoner, dalam Novitasari, (2017:14) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian penjelasan tentang definisi manajemen yang dikemukakan, untuk mencapai tujuan, para manajer menggunakan “6M”. Dengan kata lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, sarana (*tools*) atau alat manajemen yang digunakan adalah *man*, *money*, *materials*, *machines*, *methods*, dan *markets* yang kesemuanya itu disebut sumber daya. Penjelasan sebagai berikut :

Man (manusia) adalah sarana penting/utama untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Karena manajer adalah orang yang mencapai hasil melalui orang lain, untuk itu manusia adalah sarana utama dalam pencapaian tujuan dapat dilakukan dari segi proses (*planning*, *organizing*, *staffing*, *directing*, dan *controlling*). Di samping itu, dapat pula ditinjau dari segi bidang (produksi, penjualan, keuangan, personalia, dan sebagainya).

Money (uang) merupakan sarana manajemen yang kedua, untuk mendukung dan memperlancar aktivitas yang dilakukan diperlukan uang. Uang ini biasanya digunakan untuk berbagai hal seperti penggajian karyawan, pembelian bahan dan peralatan produksi, biaya promosi/pemasaran, dan sebagainya. Kegagalan atau ketidaklancaran

proses manajemen sedikit banyak ditentukan oleh perhitungan dan ketelitian dalam penggunaan uang atau anggaran yang ada

Machines (mesin) adalah sarana pendukung yang dipergunakan untuk kelancaran aktivitas dari suatu organisasi.

Materials (bahan-bahan) sangat berpengaruh dalam proses pelaksanaan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai tujuan organisasi.

Methods (metode) biasanya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terkadang manusia dihadapkan kepada alternatif cara atau metode yang akan digunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut.

Markets (pasar) bagi organisasi yang bergerak dibidang industry, pasar menjadi sarana manajemen yang penting juga untuk diperhatikan. Pasar ini digunakan sebagai sarana untuk mencari laba bagi semua organisasi yang bertujuan untuk mencari laba.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan dalam perusahaan yang direncanakan. Dan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk merencanakan sesuai yang sudah ditentukan. Manajemen pemasaran juga merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan juga pengendalian yang disusun sesuai dengan tujuan perusahaan yang akan dijalankan oleh manajer perusahaan atau yang bertanggung jawab terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yanuar dkk, (2017:65) menyatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Novitasari (2017:17) terdapat fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut :

- a. **Forecasting** (peramalan), merupakan kegiatan meramalkan, memproyeksikan, atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti untuk dilakukan.
- b. **Planning** (perencanaan) adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan.
- c. **Organizing** (pengorganisasian) adalah keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktivitas-aktivitas yang berdayaguna dan berhasil guna dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- d. **Staffing**, merupakan penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak dari perekrutan tenaga kerja, pengembangannya, sampai dengan usaha agar setiap tenaga kerja memberi daya guna maksimal kepada organisasi.
- e. **Directing** atau **commanding**, merupakan fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah-perintah atau intruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju pada tujuan yang telah ditetapkan semula.
- f. **Leading** (kepemimpinan) dirumuskan sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer yang menyebabkan orang lain bertindak.
- g. **Cordinating** (mengoordinasi) dapat dilakukan antara lain dengan memberi instruksi, perintah, mengadakan untuk memberikan penjelasan, bimbingan atau nasihat, dan mengadakan coaching dan bila perlu memberi teguran.
- h. **Motifating** (pemotivasian) dapat dilakukan dengan pembelian inspirasi, semangat dan dorongan oleh atasan kepada bawahan ditujukan agar bawahan bertambah kegiatannya, atau mereka lebih bersemangat melaksanakan tugas-tugas sehingga mereka lebih berdaya guna dan berhasil guna
- i. **Controlling** (pengawasan) atau sering juga disebut dengan istilah pengendalian, adalah mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan kejalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.

- j. **Reporting** (pelaporan), yaitu fungsi manajemen yang berupa penyampaian perkembangan, hasil kegiatan, atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang bertalian dengan tugas dan fungsi-fungsi kepada pejabat yang lebih tinggi, baik secara lisan maupun tertulis sehingga dalam penerimaan laporan dapat memperoleh gambaran bagaimana pelaksanaan tugas orang yang memberi laporan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk, dalam (Tjiptono, 2019:305) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi “kemampuan memberikan layanan dengan segera dan memuaskan (*reability*), keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*), pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para staff; bebas bahaya, resiko atau keragu-raguan (*assurance*), kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (*emphaty*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (*tangbles*). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Menurut Sa,adah (2020:5) Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Zulkarnain dkk, (2020) Pelayanan yang baik memiliki karakteristik tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk karakteristik pelayanan yang baik . Terdapat beberapa faktor pendukung yang secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dan melayani konsumen yaitu:

1. Tersedia karyawan baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada konsumen
4. Mampu melayani konsumen dengan cepat tanggap
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Menurut Vincent Gaspersz dalam, Ardane (2017:22) membentuk beberapa dimensi atribut yang harus diperhatikan dalam Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan keramahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industry jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dan melayani langsung dengan konsumen eksternal
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan penanganan keluhan dari konsumen
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak tugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data

7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas , penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parker kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya
10. Atribut pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk, dalam Purba dan Aisyah, (2017:57), tiga orang professor bidang pemasaran (*marketing*) dari A&M University, mempublikasikan dimensi kualitas yang dapat dipergukan bagi perusahaan jasa, dan dimensi tersebut telah banyak dipakai oleh beberapa perusahaan dalam mengukur perorma kualitasnya. Sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti langsung)
Meliputi fasilitas fisik seperti perlengkapan, personel atau pegawai, dan sarana komunikasi
2. *Service reliability* (keandalan layanan)
Berupa kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan memuaskan. Berbeda dengan *product reability*, di mana berhubungan terhadap keandalan penyedia layanan dalam hubungan untuk melakukan janji pelayanan yang akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
Mencakup kemampuan memberikan layanan, dan daya tanggap para staf dalam memberikan pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan)
Mengacu pada pengetahuan dan kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan.

5. *Empathy* (empati)

Mencangkup layanan pelanggan yang menginginkan empati dari penyedia layanan.

2.1.4 **Kualitas Produk**

Menurut Alma, (2020:139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants).

Menurut Ernawati, (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi apa yang diputuskan setiap pelanggan ketika membeli suatu produk. Jika produk berkualitas baik maka konsumen akan semakin banyak.

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Kumbara (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Dari pernyataan dan pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa Kualitas produk mengacu pada kondisi nyata, sifat, dan tujuan produk, terlepas dari apakah itu layanan atau barang. Itu didasarkan pada tingkat kualitas yang dimodifikasi untuk daya tahan, keandalan, dan kegunaan, kesesuaian, perbaikan, dan komponen lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator berikut :

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. *Comformance with specification* (Kesesuaian dengan spesifik)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

3. *Features* (Fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk

5. Kesan kualitas

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, yang berdampak pada pembelian pelanggan, loyalitas, serta pertumbuhan bisnis dan pendapatan, atau perasaan senang atau kekecewaan berdasarkan perbandingan antara kinerja dan harapan suatu produk.

Menurut Kotler, dalam Sa'adah dan Munir (2021) (secara umum kepuasan (*satisfication*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Heri (2017) kepuasan sebagai tanggapan pelanggan mengenai evaluasi persepsi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja actual dari produk setelah dikonsumsi.

Menurut Richard Oliver, dalam Zeithaml dkk (2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler, dalam Kasmir, (2017:242) Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu :

1. Sistem keluhan usulan

Seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.

2. Survei kepuasan konsumen

Kegiatan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu periode. Dalam hal ini manajemen secara berkala perlu melakukan survey kepada pelanggan, baik melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini. Dengan adanya survey ini akan diketahui tingkat kepuasan, dimana titik lemah atau kekurangannya.

3. Konsumen samaran

Karyawan perusahaan atau pelanggan yang ditugaskan menyamar guna memperoleh informasi tentang perusahaan pesaing. Dalam kasus ini manajemen dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan atau nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawannya secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana cara karyawan melayani pelanggan sesungguhnya. Penyamaran ini untuk melihat secara nyata kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaiknya dilakukan beberapa kali dengan kasus yang berbeda.

4. Analisis mantan pelanggan

cara seperti ini dilakukan dengan melihat catatan pelanggan atau nasabah yang pernah menjadi pelanggan tetapi sekarang tidak lagi (keluar atau tidak pernah membeli lagi). Cara seperti ini sangat berguna untuk mengetahui sebab-sebab mengapa mereka tidak lagi menjadi pelanggan kita. Usahakan menanyakan alasan mereka tidak lagi datang atau tidak pernah membeli atau menggunakan produk kita. Analisis pelanggan ini sangat penting mengingat yang ditanyakan adalah mereka yang sudah pernah menjadi pelanggan, apalagi yang dulunya pelanggan loyal.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi organisasi. Menurut Sahir, dkk (2020:27) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Pengalaman

Review dari konsumen dapat mengubah persepsi serta minat pembelian produk. Dimana sebelum menjadi keputusan untuk beli, pelanggan pada umumnya dapat membuat berbagai perbandingan bagaimana pengalamannya yang dirasakan, kemudian diceritakan kepada orang.

2. Harga

Ini adalah indikator untuk pelanggan paling tampak dan jelas sangat penting harus diperhatikan. Pelanggan tidak akan pernah beralih pada toko yang lain saat mendapatkan harga ekonomis.

3. Pelayanan

Kritikan yang telah diterima perusahaan sadar atau tidak ini ada kaitannya dengan sebuah pelayanan. Banyak pelanggan yang sering mengeluh, namun tidak disertai dengan keterangan yang jelas namun kualitas pelayanan benar-benar harus optimal dalam memberikan persepsi tentang pelayanan bisnis.

4. Kualitas

Produk yang memiliki kualitas sejauh dapat tumbuh berkembang di perusahaan. Sedangkan kualitas membawakan loyalitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relative banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Hartadi dan Husda (2020) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tanjung Uncang di Kota Batam. Penelitian ini mengkaji tentang kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh 0,666 yang berarti kualitas produk serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebanyak 66,6% terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji T penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.

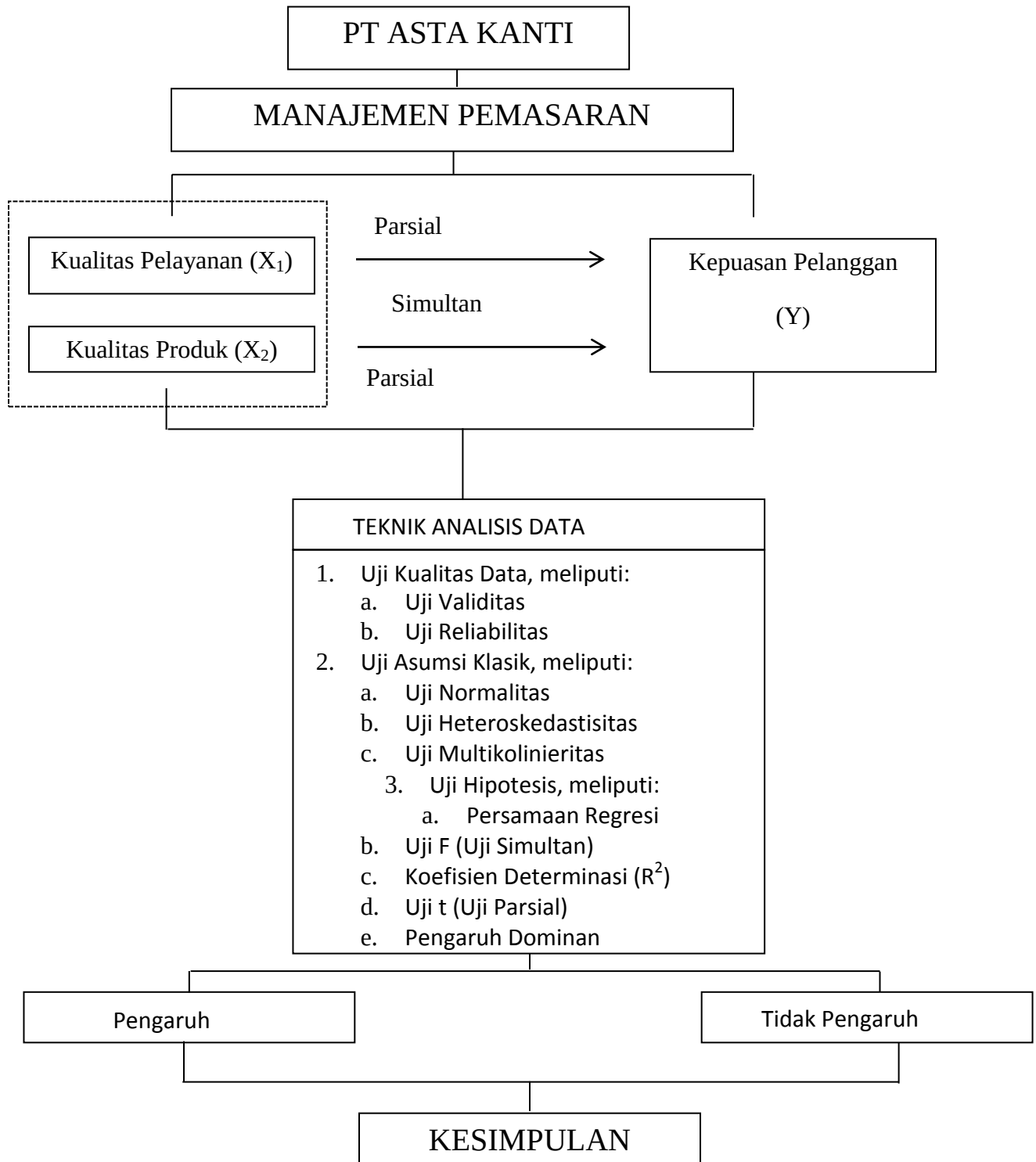
Putra & Seminari (2020) dalam penelitian Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajiban Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajiban harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh 0,674 yang berarti kualitas produk serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebanyak 67,4% terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji F dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajiban harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Abdulloh Majid (2019) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jumlah populasi yang dalam penelitian ini 60 orang, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 20. Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh 0,464 yang artinya variasi variable kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk sebesar 46%. Berdasarkan hasil uji data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variable kualitas produk 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< 0,05$. Dengan demikian kualitas produk mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITIA N	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Abdulloh Majid (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Variabel X: Kualitas Produk Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier sederhana	Uji T : menunjukan bahwa kualitas produk mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen. Uji R ² 46%
Hartadi dan Husda (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tanjung Uncang di Kota Batam.	Variabel X: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji R ² 66,6% Uji F : semua variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable Y Uji T : Semua variable X berpengaruh signifikan terhadap variable Y
Putra & Seminari (2020)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajiban Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ.	Variabel X: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji F : menunjukan bahwa seluruh hipotesis diterima dan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji R ² 67,4%

2.3 Kerangkaka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2018:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis 1 :

$H : \beta_1 = 0$, : Diduga tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti

$H : \beta_1 = 0$, : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti

Hipotesis 2 :

$H : \beta_1 = 0$, : Diduga tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti

$H : \beta_1 = 0$, : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti

Hipotesis 3 :

$H : \beta_1 = 0$, : Diduga tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti

$H : \beta_1 = 0$, : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Asta Kanti