

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Produk

Menurut (Kotler dalam Alma, 2018) *“a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, informations, information and ideas”*. Artinya bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide”.

Sementara menurut (Firmansyah, 2019) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Selanjutnya, pengertian produk menurut (Kotler et al, 2020) “merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan, menurut (Kurriwati, 2019) “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Sementara itu, Stanton dalam (Hilmi, 2018) Definisi produk adalah “sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil dari proses produksi yang ditujukan untuk pasar, di mana produk tersebut dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

### **2.1.1 Kualitas Produk**

Menurut (Yunita, 2021) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”. Di sisi lain, (Kotler dan Armstrong, 2018) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam (Gunawan, 2022) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Sedangkan (Arinawati, 2021) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit”.

Sementara itu dalam (Moko, 2021) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk”. Sementara (Meutia, 2020) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah atribut-atribut atau karakteristik-karakteristik yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dimana meliputi berbagai faktor, seperti keandalan, daya tahan, kinerja, keamanan, kenyamanan, desain, dan nilai tambah lainnya yang membuat produk tersebut memenuhi atau melebihi standar yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan. Artinya, Kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik atau teknis, tetapi juga meliputi pengalaman pengguna, layanan purna jual, dan persepsi merek.

### **2.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Daryanto dan Satyobudi, 2014) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas produk atau jasa, persepsi atau harga, serta faktor situasional dan personal. Tujuan utamanya yaitu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui produk yang berkualitas. Dengan demikian, kualitas produk merupakan hal yang harus di pertahankan perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan.

### **2.1.3 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut (Amrullah, et.al, 2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

**1. *Performance* (kinerja)**

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

**2. *Durability* (daya tahan)**

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

**3. *Features* (fitur)**

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

**4. *Reliability* (reliabilitas)**

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

**5. *Aesthetics* (estetika)**

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

**6. *Perceived quality* (kesan kualitas)**

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

**2.2 Harga**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) mengatakan bahwa “*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*”. Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. sementara itu, menurut

(Gitosudarmo, 2019) harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial.

Berdasarkan (Sunyoto, 2020), harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, di dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Selain itu, Menurut (Nana Herdiana A, 2015) secara sederhana definisi harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Selanjutnya, Menurut (Kotler, 2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Pada perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Harga dapat dikatakan sebagai suatu penentuan nilai barang di benak konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah mekanisme yang digunakan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan memfasilitasi perdagangan antara pembeli dan penjual yang mencakup berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, penawaran barang atau jasa tersebut, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi dinamika pasar. Dalam artian bahwa Harga merupakan nilai moneter atau pertukaran yang diberikan untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk, barang, atau jasa

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

(Nana Herdiana A, 2015) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

#### **1. Persepsi Nilai Oleh Konsumen**

Apabila konsumen menganggap harga lebih besar daripada nilai produk maka konsumen tidak membeli produk tersebut.

#### **2. Pertimbangan Internal dan Eksternal**

Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing.

#### **3. Biaya-biaya Produk**

Biaya yang dikeluarkan terkait dengan barang yang dijual.

### **2.2.2 Indikator Harga**

Indikator harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) adalah meliputi Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Menurut (Kotler dalam Krisdayanto, 2018) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.
2. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa.
4. Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa.

5. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
6. Daya Saing Harga.
7. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
8. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
9. Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) adalah kualitas dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Arianto, 2018) “Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan”.

Dalam (Kasmir, 2017) “Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan”. Sementara, Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, 2019) “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”.

Sedangkan menurut (Aria dan Atik, 2018) “Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik”.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu organisasi atau individu memberikan layanan kepada pelanggan atau pengguna. Sehingga mencakup berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kemudahan penggunaan, keandalan, kecepatan, komunikasi yang efektif, dan kemampuan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dan efisien. Dalam hal ini, mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, keramahan, keprofesionalan, dan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan serta berupaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dengan baik, sehingga terus meningkatkan proses dan praktik dalam mencapai standar pelayanan yang lebih tinggi.

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan yang diberikan perusahaan sebagai salah satu cara untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Menurut (Daryanto dan Ismanto, 2014) terdapat 5 faktor utama yang menjadi indikator pendorong kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan. Apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan manfaat yang besar, yaitu kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Indikator dari Kualitas Pelayanan**

Menurut dari (Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin, 2015) menjelaskan lima indikator Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

1. *Reliability* yang dikatakan sebagai pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangible* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. *Empati* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

(Tjiptono, 2015), mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Sedangkan, (Danang Sunyoto, 2015) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan,

terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

Menurut (Andi Riyanto, 2018) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Sementara, Menurut (Oliver, 2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan,apabila harapan maka pelanggan akan kecewa.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek tertentu. Penilaian terhadap kepuasan pelanggan dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya, serta melibatkan beberapa faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman keseluruhan.

#### **2.4.1 Faktor-Faktor dan Elemen Kepuasan Pelanggan.**

Faktor-faktor kepuasan pelanggan yang dimaksudkan adalah berbagai elemen atau variabel yang memengaruhi secara langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap sebuah produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Menurut (Irawan, 2015), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk: Kepuasan pelanggan tercapai setelah mereka membeli dan menggunakan produk jika ternyata kualitas produk tersebut baik.
2. Harga: Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah seringkali menjadi faktor penting dalam mencapai kepuasan, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang tinggi.
3. Kualitas Pelayanan: Kepuasan terhadap kualitas pelayanan seringkali sulit ditiru. Kualitas pelayanan memiliki banyak dimensi, salah satunya yang terkenal adalah SERVQUAL.
4. Faktor Emosional: Pelanggan merasa puas atau bangga karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh merek produk tersebut.
5. Biaya dan Kemudahan: Kepuasan pelanggan meningkat jika proses memperoleh produk atau pelayanan relatif mudah, nyaman, dan efisien.

Selain itu, Menurut (Donni Juni Priansa, 2017) mendefinisikan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut dengan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*): Ini merujuk pada ekspektasi konsumen terhadap barang atau jasa yang telah terbentuk sebelum pembelian. Saat proses pembelian berlangsung, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Jika barang atau jasa memenuhi harapan tersebut, konsumen akan merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*): Ini menggambarkan pengalaman konsumen terkait kinerja aktual barang atau jasa saat digunakan, tanpa dipengaruhi oleh harapan awal mereka. Kepuasan konsumen akan tercapai jika kinerja aktual barang atau jasa tersebut memuaskan.

3. Perbandingan (*Comparison*): Proses ini melibatkan perbandingan antara harapan kinerja barang atau jasa sebelum pembelian dengan persepsi kinerja aktualnya. Konsumen akan merasa puas jika harapan sebelum pembelian sesuai atau bahkan melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*Experience*): Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan dikonfirmasi (*Disconfirmation*) konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya, diskonfirmasi atau ketidakcocokan terjadi ketika harapan konsumen lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan kinerja aktual produk.

#### **2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan pendapat dari menurut (Kotler dan Keller, 2016) tentang Indikator kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

##### **1. Minat Berkunjung Kembali**

Hal ini berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali dengan melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang berkaitan, 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 mengonsumsi produk.

##### **2. Kesesuaian Harapan**

Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diinginkan 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 yang diharapkan.

### 3. Kesiediaan Merekomendasi

Yaitu kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang sudah dirasakan terhadap 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.

## 2.5 Penelitian Relevan

**Tabel 2.1 Penelitian Relevan**

Nomor	Judul Penelitian (Judul, Peneliti, Tahun)	Metodologi Penelitian	Variabel/Fokus Penelitian	Hasil
1	<i>The Influence of Service Quality, Group References and Facilities On School Selecting Decision.</i>  Gumilang & Mulyati (2019)	Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif analisis	<i>Service Quality, Group References, Facilities and School Selecting Decision</i>	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan, referensi kelompok dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan kategori pemilihan sekolah.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat).  Ratu Syifa Nabila Khansa (2020)	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode berupa survey.	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi berpengaruh dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

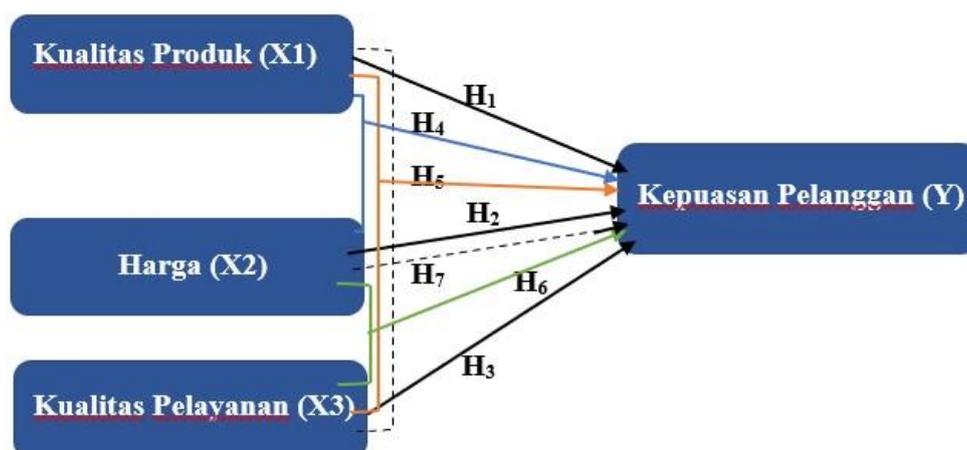
3	<p>Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus <i>Mahfoed Life Gym</i>).</p> <p>Rutjuhan &amp; Ismunandar (2020)</p>	<p>Untuk analisis data, metode yang digunakan adalah deskriptif dan analisis regresi linear sederhana dan berganda menggunakan SPSS 25.</p>	<p>Fasilitas, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara terpisah, fasilitas tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan terbukti bahwa Fasilitas dan Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mahfoed Life Gym.</p>
4	<p>Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Member Sport Club Meadow Terrace</i> BSD.</p> <p>Mada Faisal Akbar, Aris Ariyanto, Agus Sudarsono (2021)</p>	<p>Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, dengan metode analisis regresi linier sederhana.</p>	<p>Fasilitas Olahraga dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar.</p> <p>Lu'Lu Ul Maknunah, Endang Astuningtyas (2021)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.</p>	<p>Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukan bahwa secara bersamaan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP).</p>
6	<p>Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Lembaga Kursus Pendidikan Kota Tegal</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.</p>	<p>Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh signifikan</p>

	Utamie Yuniati (2021)			terhadap kepuasan pelanggan di Lembaga Kursus Pendidikan Sekar Kota Tegal.
7	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Foto Copy Lancar Baru Semarang.</p> <p>Aditya Setiawan, Citra Rizkiana, Adhi Widyakto (2022)</p>	<p>Metode pengumpulan data melalui kuisioner dan analisa data menggunakan SPSS 21 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji R2.</p>	<p>Persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu persepsi harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kualitas produk (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan (secara keseluruhan).</p>
8	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi <i>Uptown Brew, Greenlake City</i> Tangerang.</p> <p>Linda Desafitri, Irfal, Brian Justin (2022)</p>	<p>Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana.</p>	<p>Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Memberikan pelayanan yang baik akan terwujud kepuasan pelanggan dan pembelian ulang pun akan terjadi serta rekomendasi kepada pihak ketiga akan berlanjut.</p>
9	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pelanggan <i>Marketplace Tokopedia</i> di Palembang.</p> <p>Juwika Pratama (2023)</p>	<p>Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian asosiatif, dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.</p>	<p>Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan</p>	<p>Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi positif, yang berarti ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>

10	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan, Persepsi Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Gojek di Kota Metro).</p> <p>Muhammad Fahmi Idris dan Ratmono (2023)</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif deskriptif asosiatif.</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Berdasarkan hasil uji statistic, Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, iklan, dan persepsi harga semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
----	--	---	---	--

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka pemikiran yang menghasilkan asumsi yang akan dijadikan sebagai hipotesis yaitu, sebagai beriku:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah seperti berikut:

- H1:** Adanya pengaruh parsial secara langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Holiyeay Indonesia Industri Parfum.
- H2:** Adanya pengaruh parsial secara langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Holiyeay Indonesia Industri Parfum
- H3:** Adanya pengaruh parsial secara langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Holiyeay Indonesia Industri Parfum.
- H4:** Adanya pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Holiyeay Indonesia Industri Parfum.
- H5:** Adanya pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Holiyeay Indonesia Industri Parfum.
- H6:** Adanya pengaruh secara simultan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Holiyeay Indonesia Industri Parfum.

**H7:** Adanya pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Holiyeay Indonesia Industri Parfum.