

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Rahmawati (2016:17). Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Daga (2017:78). Kepuasan pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya.

Menurut Kotler (2016:85). Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul diakibatkan oleh sesuatu hal yang digunakan dan mengetahui hasil yang didapat dari produk. Jika produk dibawah

harapan, pelanggan tidak puas. Jika produk memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika produk melebihi harapan, pelanggan amat puas/senang.

Menurut Tjiptono (2014:353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Berdasarkan berbagai pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan pelanggan.

2.1.1.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen ini juga merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif. Menurut Racmawati (2016:21), terdapat beberapa teknik dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu;

1. Sistem Keluhan dan Saran

pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi metode ini cenderung pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap kepuasan dan tidak kepuasan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Selain itu juga dapat ditanyakan kinerja dari perusahaan saingannya.

3. Pelanggan Bayangan

Metode ini dilaksanakan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* itu menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing sesuai pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Analisis Pelanggan yang Beralih

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain, untuk memperoleh informasi dalam pengambilan kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara *universal*. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan atau pelanggan.
- b. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan *item-item* spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
- c. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan *item-item* spesifik yang sama.
- d. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan

3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

4. Minat beli ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak pelanggan sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali dibenak pelanggan.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti, sehingga melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

2.1.1.4 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Daga (2017:78) Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah

1. Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap produk ini meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yaitu mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah)

7. Suasana

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Daga (2017:78), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Indrasari (2019:38), Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:240), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan berbagai pengertian yang telah dijelaskan beberapa ahli di atas, maka harga dapat disimpulkan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Indrasari (2019:41), pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan dari menetapkan Harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya adalah sebagai berikut;

1. Mendapatkan Laba Maksimum

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba.

2. Mendapatkan Pengembalian Investasi

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.

Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Indrasari (2019:40) terdapat berbagai metode dalam menetapkan harga suatu barang maupun jasa. Adapun berbagai metode tersebut adalah sebagai berikut;

1. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-fakto seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelaggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini,yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penatapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019:42), terdapat beberapa indikator dari harga adalah berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kualitas menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Daga (2017:37) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Daryanto (2013:52), Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:272), Kualitas produk adalah “*product quality is the ability of a product to perform it’s functions*”. Artinya, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi

Menurut Tjiptono (2015:105) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti *perform*, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)

Berdasarkan pada teori diatas bahwa kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016:178) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, *member* motivasi, Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan

2. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

3. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara

lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

4. Mesin dan Peralatan Mesin

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Daga (2017:39) terdapat berbagai dimensi dari kualitas produk dan dijadikan sebagai indikator kualitas produk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri Produk (*Feature*)

Pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

5. *Reliability* (Reliabilitas)

yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

6. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak..

7. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

8. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai bahan acuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu seperti :

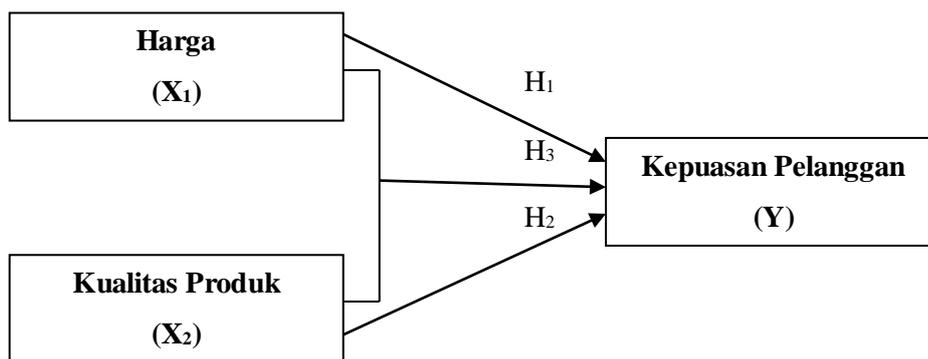
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Joko Bagio Santoso (2019). Jurnal Manajemen, Vol.16, No. 1, Hal. 127-146. ISSN : 2754-6611 Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun) ”	Variabel Independen : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga. Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena belum memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang diberikan Geprek Benu Rawamangun dapat terjangkau oleh daya beli konsumen,
2	Jefri Bailia, dkk. (2014) Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, Hal. 1768-1780 ISSN 2303-1174 Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado	Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado artinya kualitas produk dan harga memberikan kepuasan bagi konsumen

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Rizki Febrianti, dkk (2021) Jurnal Administrasi Niaga/Bisnis, Vol.10, No. 2, Hal. 360-364. ISSN 2302 – 7150 Malang	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen So Nice Di Dinoyo Frozen Food <i>Outlet</i> Malang Masa PPKM)	Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.
4	Mutiar Zahara, dkk (2021) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.1, Hal. 42-50 ISSN: 2745-8921 Lampung	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. semakin baik kualitas suatu produk maka kepuasan konsumen semakin tinggi.
5	Rabiah (2020). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.8, No.1, Hal. 65-74 Samarinda	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Nesmilo Di Samarinda	Variabel Independen : Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk dan harga pada rumah makan tersebut memberikan hasil positif yang berarti semakin baik kualitas produk dan harga, kepuasan semakin meningkat pula

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan faktor lain yang penting pada masalah yang diteliti. Berikut dapat dilihat kerangka konseptual pada Gambar 2.1 dibawah ini;



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara bagi suatu masalah yang sedang diselidiki kebenarannya dan masih memerlukan pembuktian. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun hipotesis adalah;

- H₁ : Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kuwei Indonesia
- H₂ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Kuwei Indonesia
- H₃ : Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Kuwei Indonesia