

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Tinjauan pustaka mengacu pada hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Kerangka pikir diuraikan sebagai tujuan-tujuan yang dirancang untuk menjawab berbagai masalah penelitian, yang didasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis merujuk pada pernyataan sementara mengenai masalah penelitian yang akan diteliti.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan memikirkan strategi khusus dalam bersaing untuk bertahan hidup serta berkembang. Menurut Kotler (Indrasari, 2019) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka, sedangkan menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan actual produk yang dirasakan.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu apabila konsumen merasa puas apa yang diinginkan terpenuhi dengan maksimal.

Menurut (Indrasari, 2019) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk merupakan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga merupakan produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas Pelayanan merupakan terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
4. Emosional merupakan konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
5. Biaya merupakan konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dalam penelitian ini menggunakan empat faktor kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosional. Sedangkan untuk faktor biaya tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan tidak sesuai dengan objek serta pembahasan dalam penelitian ini.

2.1.1.1 Perilaku Pelanggan yang tidak puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan, misalnya kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) Pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat diselesaikan sampai pelanggan terpuaskan.

2.1.1.2 Strategi kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu :

1) Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2) Superior Customer Service

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari Perusahaan lainnya.

3) Unconditional Guarantees

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penyedia jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalahnya,

karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

2.1.1.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) mengidentifikasi beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, mudah dijangkau atau juga dapat berupa kartu komentar yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada Perusahaan, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan sebagainya.

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga kepada Perusahaan sehingga dapat merespon dengan cepat jika ada masalah.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang. Fungsinya untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk Perusahaan dan pesaing selain itu, para ghost shopper juga dapat mengamati cara Perusahaan dan pesaingnya

melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah ke tempat lain untuk berbelanja. Tujuannya untuk mengetahui alasan pelanggan, sehingga Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan.

d. Survei kepuasan Pelanggan

Umumnya melalui metode survei Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung, survei juga memberi tanda positif bahwa Perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan pelanggan

Indikator pengukur kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019) :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (Indrasari, 2019) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Handoko (Indrasari, 2019) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan, semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan berwujud atau tidaknya produk dapat diklasifikasikan ke dalam kelompok yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian
2. Barang tahan lama (durable goods) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
3. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (Indrasari, 2019) dimensi kualitas produk sebagai berikut :

- a. Kinerja (performance) adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Sebuah produk dikatakan memiliki performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh Perusahaan,
- b. Keandalan (reliability) adalah Tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
- c. Keistimewaan tambahan (feature) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan (option) bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika competitor tidak memiliki fitur tersebut. Keistimewaan tambahan merupakan karakteristik sekunder (pelengkap)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) merupakan karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai Tingkat dimana semua unit yang

diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan Perusahaan.

- e. Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- f. Kemampuan melayani (service ability) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak/gagal. Artinya bilamana sebuah produk rusak/gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
- g. Estetika (Aesthetics) adalah keindahan produk terhadap panca Indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut yang melekat pada sebuah produk seperti warna, model, atau desain, bentuk, rasa, aroma dan sebagainya. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas / keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi Perusahaan dan lain-lain

2.1.2.2 Faktor Kualitas Produk

Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk menurut Assauri (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk yaitu :

- a. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2.1.3 Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang/jasa. Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) harga merupakan satu-satunya

bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (Indrasari, 2019) menyebutkan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Simamora (Indrasari, 2019) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk/jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil Keputusan pembeli, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Penentuan harga bertujuan menarik minat konsumen menikmati makanan dan minuman dengan harga terjangkau tanpa mengurangi cita rasa.

Tahap-tahap dalam penetapan harga menurut Basu Swastha (Indrasari, 2019)(yaitu) :

1. Mengestimasi untuk barang yang diminta
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan market share
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran

2.1.3.1 Indikator harga

Indikator pengukur kepuasan Pelanggan menurut (Indrasari, 2019) adalah :

1. Harga makanan sesuai dengan kualitas yang ada
2. Harga yang cukup terjangkau
3. Harga yang ditawarkan setimpal dengan napa yang didapat

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa Perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti industri retail.

2.1.3.2 Emosional

Ada pelanggan yang merasa secara puas dengan emosional setelah mencoba menggunakan produk. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan fasilitas produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk tertentu. (Indrasari, 2019).

Indikator kedekatan emosional menurut Barnes sebagai berikut:

1. Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.
2. Komunikasi adalah dimensi para perilaku sebuah hubungan, sedangkan perasaan yang lebih dekat bersifat emosional pada pelanggan. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut, menyukai produk yang

ditawarkan atau orang-orang yang bekerja disana sehingga merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memilih nilai dan tujuan yang sama.

3. Hubungan timbal balik. Dengan mendekati diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya.

2.1.3.3 Kualitas Pelayanan

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat, mengharuskan Perusahaan untuk menyadari bahwa kepuasan pelanggan bukan sekedar pilihan, tetapi menjadi suatu keharusan. Ketika konsumen/pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung Kembali untuk bertransaksi lagi bahkan merekomendasikan produk atau jasa, sebaliknya pengalaman buruk dalam berinteraksi dengan Perusahaan dapat berakibat fatal, termasuk kehilangan pelanggan secara permanen dan potensi penyebaran ulasan negative yang dapat merusak reputasi bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus bertekad untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan (service quality) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan yaitu :

1. Bukti langsung (Tangible) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, cermat, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu menanggapi setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, serta dilakukan dengan cepat dan tepat.
4. Jaminan (assurance) yaitu mencakup kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. Empati (Empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kelima dimensi ini membentuk pengalaman pelanggan yang baik yang dapat membantu Perusahaan membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas Tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono, (Indrasari, 2019). Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam Perusahaan bukan suatu hal mudah, karena bentuk jasa bersifat abstrak tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen

sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh Perusahaan.

Hasil penelitian Runtunuwu (Indrasari, 2019) menghasilkan penelitian bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan naik, maka kepuasan konsumen juga akan naik.

2.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan amstrong (Indrasari, 2019)) menyatakan kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan dan atribut bernilai lainnya.

Hasil penelitian Tombeng et al. (Indrasari, 2019) menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika cita rasa makanan terjaga dengan baik, menu yang disajikan bervariasi, makanan/minuman yang ditampilkan menarik, higienis dan makanan terjaga dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.4 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (Indrasari, 2019) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa / jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Simamora (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau

dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk menarik minat konsumen menikmati makanan dan minuman dengan harga terjangkau tanpa mengurangi cita rasa. Penerapan ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mencapai kepuasan yang diinginkan.

Hasil penelitian Tombeng et al. (Indrasari, 2019) menghasilkan penelitian bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika harga yang ditawarkan terjangkau, harga sesuai dengan cita rasa makanan dan lebih murah dibandingkan kuliner lain, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

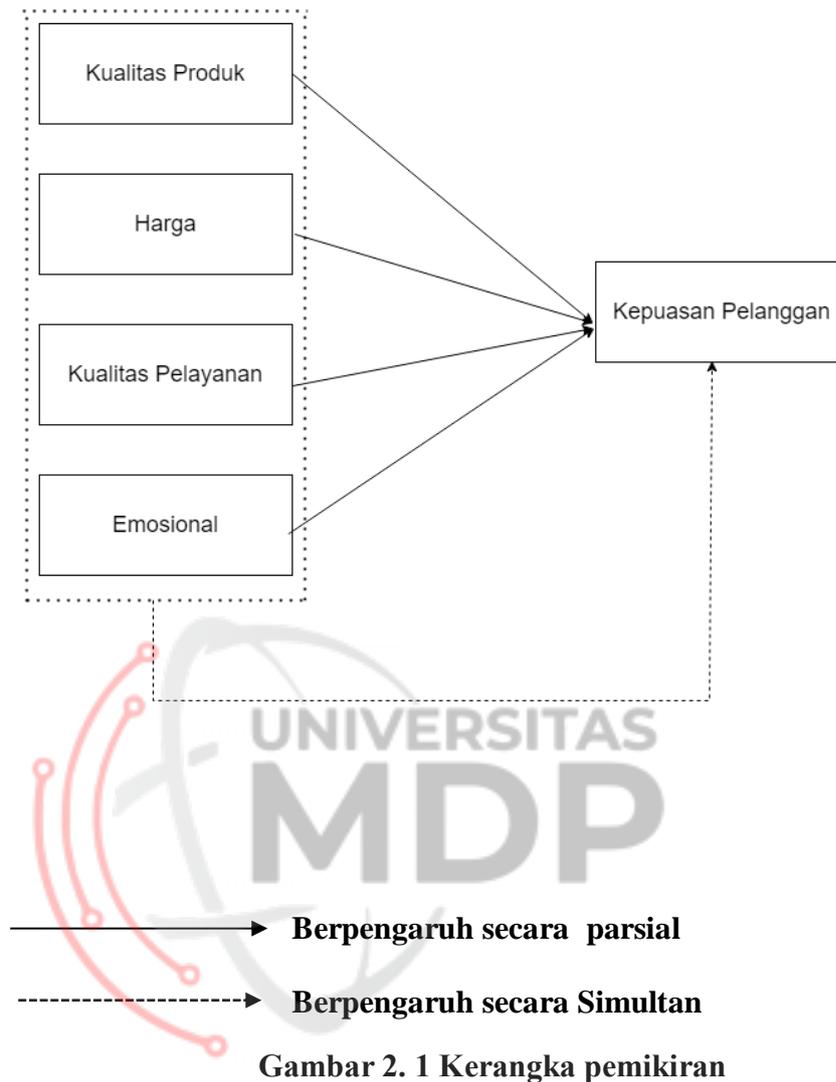
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan (Pane et al., 2018)	Penelitian Kuantitatif	Pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variable independen kepuasan produk dan emosional.	Penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang memiliki persamaan pada variable independent yaitu harga, pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Pengaruh terhadap kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap rumah makan.
2.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada	Penelitian Kuantitatif	Pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variable	Penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang memiliki	Pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan.

	Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Samarinda (Saraswati, 2021)		independen emosional.	persamaan pada variable independent yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan.	
3.	Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa (Maradita & Susilawati, 2021)	Penelitian Kuantitatif	Pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional.	Penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang memiliki persamaan pada variable independent yaitu kepuasan pelanggan..	Pengaruh suasana kualitas produk makanan dan nilai terhadap persepsi pada pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap rumah makan.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid 19 (Ruliarto, 2020)	Penelitian Kuantitatif	Pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variable independent emosional.	Penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang memiliki persamaan pada variable independent yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.	Pengaruh pada kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan bertujuan untuk kemudahan pada pelanggan sehingga emosional pada pelanggan mendapatkan keyakinan produk yang digunakan dan harga dapat berbanding dengan produk terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Pengaruh Harga, Kualitas Makanan Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kindai Masakan Banjar Di Malang (Melinia et al., 2019)	Penelitian Kuantitatif	Pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variable independent kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional.	Penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang memiliki persamaan pada variable independent yaitu harga, kepuasan pelanggan.	Pengaruh harga, kualitas produk makanan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan..

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Dalam kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan secara parsial dan simultan. Parsial menghubungkan antar variabel independent. (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Simultan menghubungkan variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

2.7 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

H0₁ = Tidak adanya pengaruh antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Raso Bali Bali Palembang secara parsial.

H0₂ = Tidak adanya pengaruh antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Raso Bali Bali Palembang secara simultan.

Ha₁ = Adanya pengaruh antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Raso Bali Bali Palembang secara parsial.

Ha₂ = Adanya pengaruh antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Raso Bali Bali Palembang secara simultan.