

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit”. Moko (2021:121) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk”.

Yunita (2021:60) 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”.

Gunawan (2022:20) 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”. Meutia (2020:6) 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”.

Rahman (2018:26) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kekuatan dari sebuah produk terhadap fungsinya, adapun yang meliputinya adalah keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan, operasi, peningkatan produk, serta atribut yang bernilai lainnya”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Harjadi (2021:35) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkuta

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Gunawan (2022:20) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bisang dasar atau sembilan (9) M yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan

akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barangafkiran dan pengulangerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapakelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam

pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk (*Features*)
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*)
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.
7. Estetika (*Aesthetics*)
Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Sedangkan Menurut Riyono (2017) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

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 tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *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.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. 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), sering dibidang 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 Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Pengertian lebih mudahnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekumpulan orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

Ariani dalam Riza (2018:29) menyatakan bahwa “pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh”. Tjiptono dalam Pertiwi (2021:68) menyatakan bahwa “pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Sudarso (2018:57) menyatakan bahwa “pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk”. Moenir (2017:16) menyatakan bahwa “pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan”.

Alma (2018:4) menyatakan bahwa “pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan”. Maulana (2017) menyatakan bahwa “pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara

maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.2 Tujuan dari Pelayanan

Tujuan pelayanan juga memberikan manfaat yang cukup banyak bagi perusahaan apabila dilakukan secara sungguh-sungguh. Manfaatnya juga akan dirasakan oleh pelanggan, sehingga merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Berikut ini beberapa tujuan pelayanan menurut Nashar (2020:22) yaitu:

1. Memberikan pelayanan yang bermutu tinggi
2. Menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan/konsumen agar segera membeli barang / jasa yang ditawarkan pada saat itu
3. Memnubuhkan kepercayaan pelanggan / konsumen terhadap jasa / barang yang ditawarkan
4. Menghindari terjadinya tuntutan yang tidak perlu di kemudian hari terhadap produsen / penjual
5. Menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan
6. Mempertahankan pelanggan / konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya
7. Mempertahankan pelanggan / konsumen agar tetap menggunakan barang / jasa yang ditawarkan

Sedangkan Menurut Silvia (2017) tujuan dari pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan sikap positif
Tujuannya adalah agar konsumen mempunyai harapan bahwa pelayanan yang diberikan akan memuaskan
2. Mendefinisikan kebutuhan pelanggan
Perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan pelanggan sehingga dapat melayaninya dengan baik
3. Menyiapkan kebutuhan pelanggan
Perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada
4. Memastikan pelanggan untuk kembali
Dengan kepuasan yang diperoleh maka pelanggan diharapkan kembali, bahkan akan menjadi iklan berjalan yang dapat menambah jumlah pelanggan

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pelayanan adalah memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen dan berfokus hanya pada pemberian layanan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh sektor bisnis berorientasi pada profit, sedangkan pelayanan yang diberikan oleh sektor publik bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang terbaik.

2.2.3 Faktor Pelayanan

Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* organisasi sehingga citra organisasi dimata masyarakat terus meningkat. Adanya citra organisasi yang baik, maka segala yang dilakukan oleh organisasi akan dianggap baik pula. Menurut Moenir (2017:88) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempegaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu:

1. Faktor Kesadaran
Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan
2. Faktor Aturan
Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.
3. Faktor Organisasi
Organisasi yang dimaksud tidak semata – mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang mamadai
4. Faktor Pendapatan
Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk organisasi, baik dalam betuk uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu
5. Faktor Keterampilan dan Kemampuan
Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan degan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia
6. Faktor Sarana Pelayanan
Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksaan pekerjaan.

Sedangkan Menurut Barata (2018:87) faktor pelayanan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi pegawai organisasi), pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif.

2. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu pola pelayanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan dalam penyampaian jasa.

Dari pernyataan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa dari faktor- faktor pelayanan diatas mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan secara optimal baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan.

2.2.4 Indikator Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya menurut Amrullah, *et.al* (2017) indikator pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti fisik)
Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (Keandalan)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance* (Jaminan)
Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati)
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera

Dari pernyataan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan oleh masyarakat.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2018:204) “Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Etta dan Sopiah (2017:31) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”.

Rohaeni (2018) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”. Windarti (2017) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli”.

Fandy & Anastasia (2018:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan konsumen sebagai berikut.

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya.
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Konsumen mempunyai angan-angan mengenai perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika menikmati pelayanan yang telah di terima. Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen Menurut Irawan (2017:5) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga
Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas Jasa
Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
4. *Emotional factor*
Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa
Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.
Strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana. Strategi ini menurut Tjiptono (2017:61) merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen:

1. Produk
Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.
2. Harga
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.
3. Promosi
Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.
4. Lokasi
Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.
5. Pelayanan
Karyawan Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.
6. Fasilitas
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancara operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, kemudahan. Faktor-faktor yang memicu kepuasan konsumen meliputi, pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:6) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1....Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka

2....*Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing

3....*Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya

4....Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Menurut Tjiptono (2017:368) pengukuran kepuasan konsumen memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut:

1....Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2....Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3....Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4....Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5....Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6....Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran kepuasan konsumen adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka akan memberikan dampak positif antara lain hubungan penjual antara pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen, dan terciptanya loyalitas konsumen.

2.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen sangat penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi organisasi. Cara untuk mencapai kepuasan konsumen dapat

dilakukan juga melalui strategi misalkan survei, kuesioner, angket dan tentunya pengumpulan data. Menurut Sahir dan Syafrida (2020:27) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Pengalaman

Riview dari konsumen dapat mengubah persepsi serta minat pembelian produk. Di mana sebelum menjadi keputusan untuk beli, pelanggan pada umumnya dapat membuat berbagai perbandingan bagaimana pengalamannya yang dirasakan, kemudian akan diceritakan kepada orang. Pelanggan akan merasa puas, jika pengalaman baiknya dapat di terima konsumen lain merasakannya. Pelanggan merasa terpuaskan pastinya memberi nilai bagus pada perusahaan, ini akan penting pada *brand identy* sangat kuat bagi bisnis untuk keberlanjutannya

2. Harga

Harga inilah indikator untuk pelanggan paling tampak dan jelas sangat penting harus diperhatikan. Pelanggan tidak akan perbah beralih pada toko yang lain saat mendapatkan harga ekonomis. Tentunya secara finansial pelanggan akan terpuaskan, dapat berhemat walaupun hanya dengan berbeda beberapa rupiah saja, demi mendapatkan harga murah, karena merasa telah berhemat

3. Pelayanan

Kritikan yang telah diterima perusahaan sadar atau tidak ini ada kaitannya dengan sebuah pelayanan. Banyaknya 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. Maka seharusnya menjadi perhatian penting dalam setiap perusahaan bisnis. Kepuasan terpancar dalam konsumen/pelanggan, jika dapat produk berkualitas.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Diki (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi Pada PT Telkom Kandatel Banjar)	Hasil peneliti menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar dengan hasil uji korelasi sebesar 0,79. Nilai tersebut jika dihubungkan dengan pendapat artinya bahwa kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Korelasi yang terjadi adalah korelasi positif, yaitu berada diantara 0,600 – 0,799. Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 62.41%, sedangkan 37.59% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.
2	Iis Maulidah (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di RumahMakan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 40,7%.
3	Stephani Imanuela Laetitia (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place	Hasil penelitian menunjukkan yakni bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, implikasi pada penelitian ini yakin bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedepannya diharapkan Tanamera Coffee Pacific Place harus mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan dan melakukan sesuatu yang lebih inovatif terkaitdengan kepuasan pelanggan.

4	Agus Dwi Cahya (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta.
5	Rosa Lesmana (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 15,009 + 0,294X_1 + 0,422X_2$. Kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $(39,285 > 2,700)$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
6	Nikie Hartadi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam	Hasil 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
7	Abil Fauzan Arifki (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfabeth Store Pasuruan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial kualitas produk maupun kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan. Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfabeth Store Pasuruan (Adjusted R Square) Sebesar 59%.

2.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional adalah adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat diukur. Itu sebabnya, defenisi operasional variabel penelitian adalah defenisi penjelas, karena variabel penelitian menjadi lebih jelas. Adapun defenisi operasional variabel penelitian yang peneliti telah rancang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variable	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk (Moko, 2021:121)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Features</i> (fitur) 4. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 5. <i>Aesthetics</i> (estetika) 6. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) (Amrullah, <i>et.al.</i> 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan internet <i>Indihome</i> bagus 2. Kualitas jaringan tidak mengalami penurunan dari waktu ke waktu 3. Siaran UseeTV tahan terhadap segala cuaca 4. Fitur <i>Indihome</i> (Telpon Mania, wifi.id, seamless, TrenMicro, Antivirus, <i>Indihome view</i>) sangat lengkap 5. Tawaran bonus pada fitur (Telepon Mania, wifi.id, seamless, TrenMicro, Antivirus <i>Indihome view</i>) sangat menarik 6. <i>Indihome</i> menyajikan tingkat kestabilan yang baik pada saat <i>browsing</i> 7. Kemudahan pada jaringan 	<i>Skala Likert</i>

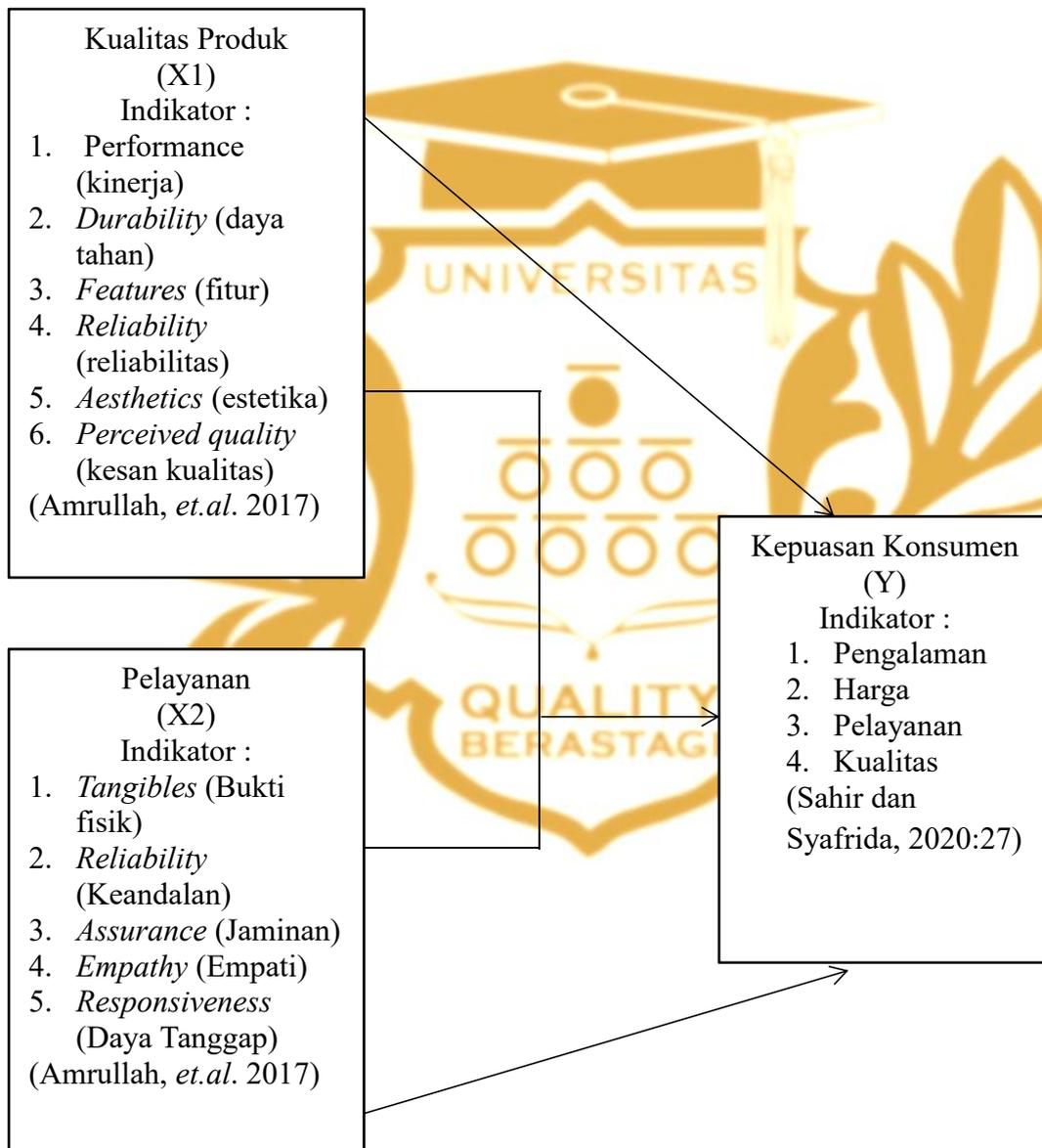
			<p>koneksi Indihome dibandingkan jaringan lainnya</p> <p>8. Indihome memiliki pilihan aplikasi yang menarik</p> <p>9. Kecepatan internet berkecepatan tinggi</p> <p>10. Kecepatan ineternet dari waktu ke waktu tidak berubah (Amrullah, <i>et.al.</i> 2017)</p>	
Pelayanan (X2)	<p>Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2018:57)</p>	<p>1. <i>Tangibles</i> (Bukti fisik)</p> <p>2. <i>Reliability</i> (Keandalan)</p> <p>3. <i>Assurance</i> (Jaminan)</p> <p>4. <i>Empathy</i> (Empati)</p> <p>5. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) (Amrullah,<i>et.al.</i> 2017)</p>	<p>1. Lingkungan PT.Telkom bersih dan nyaman</p> <p>2. Karyawan pada PT. Telkom berpenampilan rapi dan bersih</p> <p>3. PT. Telkom menangani keluhan pelanggan dengan tepat waktu</p> <p>4. Kesesuaian tarif layanan sesuai dengan fasilitas yang diterima</p> <p>5. Kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan</p> <p>6. Karyawan menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap PT. Telkom untuk menggunakan</p>	<i>Skala Likert</i>

			<p>produk yang ditawarkan</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Karyawan mengutamakan kepentingan dan kebutuhan pelanggan 8. Karyawan memahami setiap kebutuhan dan keluhan dari pelanggan 9. Kesiapan karyawan dalam memahami kesulitan informasi yang dihadapi pelanggan 10. Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap dan tepat dalam menangani keluhan pelanggan (Amrullah, <i>et.al.</i> 2017) 	
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Rohaeni, 2018:9)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman 2. Harga 3. Pelayanan 4. Kualitas (Sahir dan Syafrida, 2020:27) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana dan prasarana yang dimiliki PT.Telkom menunjukkan bahwa PT. Telkom adalah perusahaan yang dapat dipercaya 2. PT. Telkom merespon tiap keluhan pelanggan dengan baik 3. Jaringan <i>Indihome</i> stabil sehingga dapat memenuhi 	<p><i>Skala Likert</i></p>

			<p>kebutuhan</p> <p>4. Harga produk <i>Indihome</i> yang ditawarkan PT. Telkom terjangkau</p> <p>5. Harga paket <i>Indihome</i> sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan</p> <p>6. Harga yang ditawarkan oleh <i>Indihome</i> lebih murah dibanding dari produk yang lain</p> <p>7. Perilaku karyawan PT. Telkom sesuai dengan harapan ketika membutuhkan bantuan</p> <p>8. Kualitas pelayanan karyawan PT. Telkom yang membuat yakin dan percaya untuk menjadi pelanggan</p> <p>9. Merasa puas terhadap layanan paket <i>Indihome</i> sehingga menjadi alasan untuk memperpanjang masa berlangganan</p> <p>10. Kualitas jaringan <i>Indihome</i> sesuai dengan yang diharapkan</p> <p>(Sahir dan</p>	
--	--	--	---	--

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Jadi, kerangka pemikiran tersebut adalah hasil dari pemikiran oleh peneliti dan dapat dikembangkan lebih luas lagi. Kerangka pemikiran juga digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan serta membuktikan kecermatan penelitian dari dasar teori yang perlu diperkuat dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Adapun kerangka pemikiran yang peneliti gunakan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu alat atau wahana yang sangat penting artinya dalam suatu kajian atau penelitian. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan antara teori dan hasil pengamatan yang kita lakukan. Hipotesis adalah suatu keadaan atau peristiwa yang diharapkan dan dilandasi oleh generalisasi dan biasanya menyangkut hubungan di antara variabel (Setyosari, 2017:145). Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₀: Kualitas produk dan pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Kabanjahe.
- H₁: Kualitas produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Kabanjahe.
- H₀: Kualitas produk dan pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Kabanjahe.
- H₁: Kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Kabanjahe.

