

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut sebelum mengetahui langkah-langkah apa yang akan di ambil oleh perusahaan, berikut penjelasan manajemen pemasaran :

Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mreka. (kotler dan keller 2013 : 27).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusidari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (kotler dan keller 2011 : 6).

Definisi-definisi yang dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mengakibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan dalam semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program. Kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Ali Hasan(2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut asosiasi pemasar Amerika pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan

nilai pada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2008 :7). Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membangun dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri yang akan menentukan harga barang atau jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antar kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang terpadu yang bertujuan memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu penciptaan dan pertukaran produk atau jasa. Dimana proses pertukaran melibatkan penjual yang harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan, penelitian komunikasi, distribusi, penerapan harga dan layanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu: (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2008 :20).

1. Orientasi Konsumen.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan.

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran Konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terdapat calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan.

Aktivitas pemasaran seharusnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisiensi, efektivitas, dan tanggung jawab sosial pemasaran. Didalam khasanah pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan :

1. Konsep Produksi.

Konsep produksi meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dengan harga murah.

2. Konsep Produk.

Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang lebih baik, kinerja, atau fitur-fitur yang inovatif.

3. Konsep penjualan.

Konsep penjualan meyakini bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah usaha penjualan dan promosi lebih agresif.

4. Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif dari pada para pesaingnya dalam hal menciptakan. Menyampaikan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat bagi konsumen.

5. Konsep pemasaran Sosial.

Konsep ini meyakini bahwa tugas perusahaan menetapkan kebutuhan, keinginan, kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.1.3 Strategi pemasaran

Tjiptono, F. (2008 : 32) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (marketing mix), menurut Sofyan Assauri, (2013:199) sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Penyaluran

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

4. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah

(seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen. Rambat Lupiyoadi (2014:5)

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interkasi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud.

2.1.2.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan. (Daryanto dan Ismanto, 2014 : 27).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan pengertian pelayanan bahwa “pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain”. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya pelayanan adalah suatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat.

2.1.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Mauludin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan pelanggan atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 282)

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Kendala (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan

menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kosep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing, sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk merupakan hasil akhir dari suatu produksi. Pendapat umum menyatakan bahwa produk adalah suatu objek fisik yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Produk merupakan suatu konsep yang kompleks, produk yang dimaksud disini tidak sekedar hanya produk fisiknya saja, melainkan seluruh manfaat yang melekat pada produk tersebut. Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:152) adalah sekumpulan dari atribut nyata dan atribut tidak nyata yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan.

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemelihara serta atribut-atribut lain dari suatu produk sebagaimana yang ditekankan oleh (kotler dan amstrong 2012 : 279), yaitu : *“product quality isthe ability for a product it’s function”*. Oleh karena itu produk dikatakan

berkualitas jika produk itu mempunyai kemampuan untuk memenuhi apa yang menjadi kegunaan.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono 2008 : 120) adalah :

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan dan kenyamanan.
2. Fitur (*Features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Daya tahan (*Durability*) 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.
5. Reliabilitas (*Reliability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerjadan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*) 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.
8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori praktik pemasaran kontemporer. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011 : 117), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut

(Tjiptono, 2012:55) menyatakan Kepuasan pelanggan adalah konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana 2015 : 20)

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa atau produk yang ditawarkan.
- c. Kesediaan merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa atau produk yang sudah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Menurut (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana 2015 : 55), ada beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran.
Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka.
2. Ghost/ Mystery Shopping.
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensi perusahaan dan pesaing..
3. Lost Customer analysis.
Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan.
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

2.1.5 Hubungan Kualitas Layanan dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

a) Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan kuliner karena akan menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang akan ditawarkan.

Dari lima dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara keseluruhan memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan menerapkan satu pendekatan berbeda dan melihat kepuasan pelanggan sebagai salah satu struktur multi dimensional seperti kualitas pelayanan, tetapi menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus dioperasionalkan disepanjang faktor-faktor yang sama dengan item-item yang sejalan dimana kualitas pelayanan dijalankan. Oleh karena itu hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah diinvestigasikan bahwa peningkatan pada salah satunya berkemungkinan mengarah pada peningkatan di satunya.

Perusahaan yang memiliki kualitas layanan yang baik maka akan mendapatkan keuntungan begitupun sebaliknya jika kualitas layanannya buruk maka perusahaan tersebut tidak mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut berasal dari puas tidaknya konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan. Perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan harus memiliki pelayanan yang prima.

b) Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, konsumen akan puas jika keinginannya terpenuhi.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Semakin tinggi tingkat kualitas

produk maka akan tinggi pula kepuasan pelanggan. Namun sebaliknya apabila semakin rendah tingkat kualitas produk maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan, dan tentu perasaan pelanggan kecewa terhadap produk yang dipesannya.

Kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang tinggi disebuah rumah makan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan tentunya sangat baik, sebaliknya kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan tidak cukup baik maka akan ada persepsi pelanggan yang kurang baik pula, begitupun loyalitas pelanggan akan berkurang secara otomatis. Dari delapan dimensi kualitas produk (*performance, features, conformance, durability, reability, aesthetics, perceived quality, serviceability*) secara keseluruhan memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu delapan dimensi ini bisa menentukan pemasukan skala penjualan dari perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

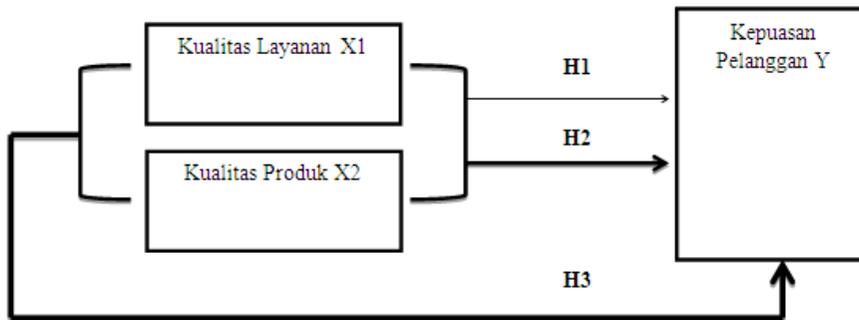
Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Alfian Yusuf Tahun, 2015	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Pelanggan Kafe Excelso Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya	Variabel X_1 = Kualitas Layanan Variabel X_2 = Kualitas Produksi Variabel Y = Kepuasan pelanggan	Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai uji F nilai signifikannya 0,000. Model regresi linier berganda tersebut memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,459 yang berarti menunjukkan kontribusi pengaruh variabel kualitas layanan dan kualitas produksi terhadap kepuasan konsumen 45,9% sedangkan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
2	Fitriani Tahun, 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Matahari Club Card Terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Tunjungan Plaza Surabaya	Variabel X1 = Kualitas Layanan Variabel X2= Kualitas Produksi Variabel Y = Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan menunjukkan hasil bahwa H ₁ diterima dan H ₀ ditolak artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Didapat dari penelitian ini bahwa yang paling berpengaruh dominan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah kualitas pelayanan 29 %.
3	Faruq Hidayatullah Tahun, 2016	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan EDC Bank Permata Pada PT. Prima Vista Solusi Di Surabaya	Variabel X1 = Kualitas Layanan Variabel X2= Kualitas Produksi Variabel Y = Kepuasan pelanggan	Hasil analisis regresi linier berganda variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen EDC bank Permata pada PT. Vista Solusi di Surabaya karena memiliki koefisien regresi yang terbesar yaitu 0,700 dibandingkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan EDC bank Permata pada PT. Prima Vista Solusi di Surabaya terbukti kebenarannya (diterima).

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

1. Diduga kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Bebek Sinjay Bangkalan Madura.
2. Diduga kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap signifikan kepuasan pelanggan rumah makan Bebek Sinjay Bangkalan Madura.
3. Diduga bahwa diantara kualitas layanan dan kualitas produk rumah makan Bebek Sinjay Bangkalan Madura yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.