

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut ahli marketer dalam marketing yakni suatu proses dimana kelompok atau seseorang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan lewat penawaran, penciptaan, serta pertukaran jasa dan barang. Menurut Kotler dan Keller dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019) elemen bauran pemasaran ialah Product, Promotion, Price, serta Place (Hidayah & Nugroho, 2023).

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan /perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas. (Peter Salim, 2002;1102)Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1997;8), Paradigma pemasaran pun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Pada awal kemunculannya *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, 2019).

Manajemen pemasaran memiliki beberapa elemen utama yang berperan dalam menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah elemen-elemen manajemen pemasaran yang umum digunakan:

1. *Market Segmentation* (Segmentasi Pasar) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat lebih fokus dalam menawarkan produk dan layanan yang sesuai.

2. *Targeting* (Penentuan Pasar Sasaran) Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen, perusahaan perlu menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dijangkau. *Targeting* membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif.
3. *Positioning* (Posisi Pasar) *Positioning* adalah strategi untuk menciptakan citra atau identitas produk di benak pelanggan agar berbeda dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan melalui kualitas layanan, harga, atau keunggulan kompetitif lainnya
4. *Marketing Mix – 4P/7P* (Bauran Pemasaran) Konsep *Marketing Mix* adalah kombinasi dari beberapa variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan bisnis.
 - a. *Product* (Produk) Produk atau layanan yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - b. *Price* (Harga) Penentuan harga harus mempertimbangkan daya beli pelanggan dan persaingan di pasar.
 - c. *Place* (Distribusi) Cara produk didistribusikan ke pelanggan harus efisien dan efektif.
 - d. *Promotion* (Promosi) Upaya pemasaran untuk menarik pelanggan, seperti diskon, iklan, atau program loyalitas.
 - e. *People* (Orang) Karyawan dan tim pelayanan yang berinteraksi dengan pelanggan.
 - f. *Process* (Proses) Mekanisme pelayanan yang memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman terbaik.
 - g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan, seperti tampilan kantor, kemasan produk, atau situs web perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri (Takwim 2023a).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri jasa. Menurut Paraskevas dan Arendell (2021), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Takwim 2023a).

Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono, 2000). Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan (Rahmayanti 2022).

American Society for Quality Control memaparkan bahwa kualitas merupakan bentuk serta karakteristik barang maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas ataupun kebutuhan yang tersirat, sehingga dapat disebut bahwa kualitas secara umum merupakan keseluruhan karakteristik yang dimiliki barang atau jasa agar dapat memberikan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller dalam Putri (2018:12) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) diketahui melalui perbandingan antara pendapat konsumen mengenai pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan konsumen pada suatu perusahaan/lembaga Pendidikan (Vidi Hadyarti, 2022).

2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan.

Menurut (Novad & Hendrawan, 2024) Indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) merupakan salah satu dimensi dalam variabel yang memberikan kualitas pelayanan dalam bentuk nyata berupa fisik yaitu dapat dilihat oleh konsumen dan digunakan oleh pegawai untuk membantu pelayanan sehingga konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Selain itu *tangibles* diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keunggulan kepada konsumen dengan memperhatikan kualitas gedung, peralatan, teknologi, dan penampilan pegawai (Novad & Hendrawan, 2024).
2. *Reliability* (Keahandalan) merupakan kemampuan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen secara

akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2001). Selain itu, Menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa konsep dimensi reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk memastikan bahwa pelayanan yang telah diberikan harus segera, akurat, dan memuaskan. Dari kedua teori yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa dimensi reability merupakan kemampuan seorang pegawai dalam memberikan janji kepada konsumen mengenai pelayanan yang diberikan seperti ketepatan waktu dan kesesuaian pesanan yang diberikan sehingga pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dapat sesuai dengan ekspektasi (Novad & Hendrawan, 2024).

3. *Responsiveness* (Daya tanggap) atau daya tanggap merupakan sikap seorang pegawai yang harus cepat, sigap, dan tepat dalam memberikan jasa sehingga konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan (Suparyanto & Rosad, 2015). Responsiveness pun dapat dikatakan sebagai keinginan seorang pegawai untuk membantu seorang konsumen dengan tanggap (Tjiptono, 2008). Dari kedua teori yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa dimensi responsiveness merupakan kemampuan dan keinginan seorang pegawai dalam memberikan pelayanan kepada seorang konsumen dengan tanggap dan cepat (Novad & Hendrawan, 2024).
4. *Assurance* (Jaminan) merupakan sikap seorang penyedia jasa yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan kepada konsumen (Kenyon & Sen, 2014). Selain itu, menurut Tjiptono (2015) mengatakan bahwa assurance merupakan kemampuan seorang pegawai meliputi pengetahuan, kesopanan, dan sifat kepercayaan yang diperuntukan saat ingin memberikan pelayanan kepada seorang konsumen. Dari kedua teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa dimensi assurance merupakan tindakan perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap jasa yang didapatkan dengan cara para pegawai memberikan informasi yang bebas dari resiko, bahaya, atau keraguan. Hal tersebut didukung oleh teori milik Parasuraman dkk. dalam Tjiptono & Chandra (2016) yang mengatakan bahwa dimensi assurance merupakan perilaku seorang pegawai untuk meningkatkan rasa kepercayaan terhadap jasa yang diberikan sehingga

terciptanya rasa aman bagi konsumen(Novad & Hendrawan, 2024).

5. *Empathy* (Empati) merupakan sikap seorang pegawai untuk memahami kebutuhan konsumen dengan cara membentuk komunikasi yang baik dan memberikan perhatian secara pribadi kepada seorang konsumen (Tjiptono & Chandra, 2006). Selain itu, dimensi empati dikatakan sebagai bentuk perhatian individu yang tulus bagi seorang pegawai seperti kemudahan dalam berkomunikasi dan memiliki kepekaan yang tinggi sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen secara spesifik (Lupiyoadi, 2001). Singkatnya, sikap empati merupakan keinginan seorang pegawai untuk memahami keinginan seorang konsumen secara individu dengan mengkomunikasikan seluruh permintaan konsumen dengan baik sehingga terciptanya kepuasan dari konsumen(Novad & Hendrawan, 2024).

2.3 Harga

Menurut Rusfian, E. (2019) Harga dapat menjadi alat untuk menarik pelanggan, menentukan pangsa pasar, meningkatkan margin keuntungan, dan menghadapi persaingan di pasar. Harga yang tepat akan memaksimalkan profit dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara Pangestuti dan Ermayanti (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga telah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Para ahli membahas faktor-faktor yang mempengaruhi harga seperti biaya produksi, permintaan pasar, tingkat persaingan, dan tujuan perusahaan(Takwim 2023a).

Kotler dan Amstrong (2012:52) berpendapat bahwa di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Marshall menyimpulkan bahwa, “Harga terbentuk sebagai integrasi dua kekuatan pasar: penawaran dari pihak produsen dan permintaan dari pihak konsumen”. Dari beberapa defeni diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual(Sugiarsih Duki Saputri, 2019).

(Sugiarsih Duki Saputri, 2019) Mengatakan bahwa harga disebut sebagai unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki sifat fleksibel

dimana bisa secara mudah berubah dalam suatu kesempatan atau dalam sewaktu – waktu. suatu gambaran berkaitan dengan informasi yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan yang didapatkan oleh pelanggan (Hidayah & Nugroho, 2023).

Harga dicirikan dengan indikator-indikator, yakni: Harga Memiliki Keterjangkauan Pelanggan melihat harga akhir kemudian mempertimbangkan apakah akan menerima nilai baik sesuai harapan atau sebaliknya. Kesesuaian antara harga dan kualitas pada barang Konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa sudah terlebih dahulu memikirkan tentang kesesuaian produk terhadap jasa atau barang. Daya saing pada harga yang ditawarkan perusahaan dan kompetitor pada produk serupa berbeda, dimana keduanya saling bersaing secara kompetitif. Kesetaraan antara harga dan manfaat yang diberikan. Aspek penetapan harga oleh perusahaan seimbang akan nilai dan manfaat yang konsumen dapatkan (Hidayah & Nugroho, 2023).

Harga menurut Tjiptono (2014:89) merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lainnya non moneter (termasuk barang/jasa) yang ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2016:345) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagih pada konsumen untuk sebuah barang maupun jasa, serta jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat yang dimiliki atau digunakan pada sebuah produk atau pelayanan/jasa. Indrasari dalam Pratama (2021:30) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Keterjangkauan harga. Menurut (Vidi Hadyarti1, 2022) mengemukakan bahwa dimensi harga dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan, merupakan persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah terlalu tinggi, rendah, atau adil.
2. Harga yang direferensikan, merupakan harga referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan (Vidi Hadyarti1, 2022).

2.3.1 Indikator Harga

Adapun indikator harga meliputi:

1. Terjangkau artinya konsumen mampu membayar biaya yang dicantumkan oleh penjual.
2. Penetapan harga berdasarkan kualitas suatu produk atau jasa adalah faktor penetapan harga yang ditentukan oleh produsen tergantung pada tingkat produk yang dapat diterima oleh konsumen.
3. Transparansi Harga Ketika informasi harga disampaikan dengan jujur, lengkap, dan mudah dipahami, maka pelanggan akan merasa lebih percaya terhadap perusahaan. Hal ini dapat meminimalisir kekecewaan atau persepsi negatif setelah transaksi dilakukan.
4. Daya saing harga adalah kemampuan untuk mengusulkan harga suatu produk dan menjadikannya lebih kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis.
5. Keresasian harga manfaat merupakan faktor yang menentukan harga yang ditetapkan oleh suatu produsen sebagai respon terhadap keinginan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produknya.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Ilyas (2020), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dari konsumen atau konsumen itu sendiri yang secara langsung menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dibelinya. Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Takwim et al., 2023a).

Kepuasan Pelanggan Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.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. Menurut Danang Sunyoto (2015: p.140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus

membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Putra, 2021).

Kotler dan Keller (2016) dalam memberikan pemaparan jika kepuasan pelanggan yakni suatu tingkat dari perasaan individu sesudah membandingkan harapan dengan kinerja dan hasil yang dirasakannya. Kepuasan konsumen mengarah pada kesesuaian tingkat harapan terhadap produk, kepuasan konsumen mejadi faktor penting yang berkaitan dengan loyalnya konsumen terhadap produk barang maupun jasa jasa (Hidayah & Nugroho, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Christono, 2019).

Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pascapembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, skegembiraan dan kesenangan(Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, 2019).

Sedangkan Daryanto dan Setyobudi (2014, p.43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Sumarsid dan Atik Budi Paryanti 2022).

2.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan (Putra, 2021).

1. Terpenuhinya Harapan Konsumen
2. Kesiediaan Merekomendasikan kepada Pihak Lain
3. Kualitas Layanan
4. Loyalitas Pelanggan (Loyal)
5. Lokasi

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Rizal Nurdian, Iim Takwim & Atep Suhendar (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada GRANIT PT Sinaradi Tatasejahtera	Kualitas pelayanan(X1), Harga(X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 78,3%. Artinya, Kualitas Pelayanan dan Harga dapat menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 78,3%..

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
2	Siti Nur Hidayah & Rusdi Hidayat Nugroho (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variable Intervening	Merek(X1), Harga(X2), Kualitas Produk(X3) Pelayanan(X4), terhadap Loyaitas Pelanggan(Y1),Kepuasan Konsumen(Y2)	Metode Kuantitatif.	hasil yaitu tidak ada pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, di mana t hitung dari keduanya bernilai tidak melebihi t tabel. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memiliki pengaruh, dengan t hitung bernilai melebihi t tabel. Tidak ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Ada pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					<p>pelanggan. Kaitannya dengan ini, perusahaan diharuskan untuk bisa memberi serta mempertahankan kualitas produk yang baik dalam rangka membentuk kepuasan pada konsumen dan menumbulkan loyalitas konsumen.</p>
3	Ade Syarif Maulana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI	Kualitas Pelayanan (X1), Harga(X2) Kepuasan Pelanggan (Y).	Metode Kuantitatif.	<p>Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT TOI. Kedua terdapat pengaruh harga pada terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT TOI. Ketiga Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT TOI . Ketiganya</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga pada memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan pada PT TOI.
4	AB Christono (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode Kuantitatif.	Hasil temuan dalam penelitian ini diketahui adanya beberapa indikator yang menjadi keunggulan dari perusahaan yang harus dipertahankan dan ada juga beberapa indikator yang masih menjadi kelemahan yang harus diperbaiki. Temuan lain penelitian ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) sebesar

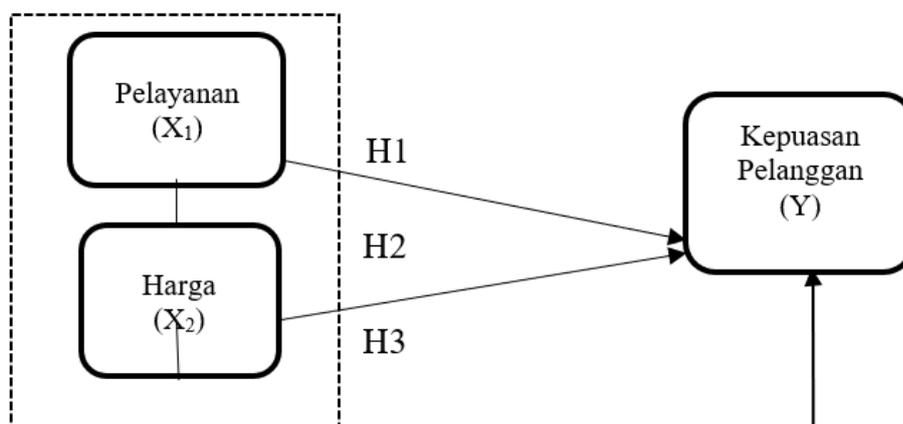
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					59,4% terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
5	Putu Laksmita Dewi Rahmayanti, I Wayan Suartina, Nyoman Surya Wijaya, Miko Andi Wardana, Komang Sumerta, & Ni Nyoman Kerti Yasa(2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism	Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga(X2) Kepuasan (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan bahwa rumusan hipotesis secara keseluruhan berpengaruh signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan wisatawan akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka niat berkunjung kembali wisatawan akan semakin tinggi.

Sumber : Peneliti (2025)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka Penelitian Menurut Sugiyono (2017) ,Sugiyono menjelaskan bahwa kerangka penelitian adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan dan membentuk suatu sistem penelitian.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Nada Dwi Putri¹, Dewiana Novitasari², Teguh Yuwono³, 2021).

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan)

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT Erico Indonesia.