

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 MANAJEMEN PEMASARAN**

Menurut ahli pemasaran modern mengemukakan begitu pesatnya perubahan dan perkembangan saat ini sehingga penting bagi pemasar untuk mengakselerasi kecepatannya sesuai dengan laju perubahan yang terjadi di pasar. Menurut Kotler dan Keller dalam Abdurrahim (2022 : 02) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah seni dan sekaligus ilmu dalam memilih pasar yang di tuju, bagaimana memperoleh dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran juga di definisikan Kottler et al (2019) sebagai sebuah disiplin bisnis yang diperlukan guna mencapai tujuan perusahaan melalui penerapan praktis Teknik pemasaran dan pengelolaan sumber daya dan aktivitas pemasaran perusahaan secara keseluruhan, meliputi perencanaan, pengorganisasian kepemimpinan, kontrol analisis pasar, pilihan target pasar posisi merk, bauran pemasaran yang diperlukan untuk mengelola produk dan layanan, harga, distribusi, promosi, proses orang dan semua bukti fisik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Salah satunya faktor penentuan keberhasilan adalah seorang pemasar harus memiliki kemampuan teknologi dan digital serta ke terampilan kuantitatif dan kualitatif yang baik, memiliki sikap kewirausahaan yang mandiri yang mampu bekerja dengan harmoni Bersama department penjualan dan produksi, mampu memahami konsumen, dan memiliki pemahaman bagaimana pemasar menciptakan nilai dalam organisasi lebih lanjut. Kottler et al dalam buku manajemen bisnis (2022 : 02) menyederhanakan definisi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih dan membangun hubungan yang menguntungkan.

Menurut Czinkota et al dalam Abdurrohi (2021 : 02) mendeskripsikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan oragnisai dan pemangku kepentingannya. Mempelajari pemasaran merupakan hal yang mengasyikkan karena

pemasaran merupakan kombinasi ilmu dan seni bisnis dengan berbagai disiplin ilmu lainnya. Seperti ekonomi , psikologi , antropologi , geografi , studi budaya , yurisprudensi , sejarah statistic , administrasi public manajemen pengetahuan , ilmu informasi , dan demografi , Kottler et al ( 2019 ) menjelaskan manajemen pemasaran.

#### **a. Menilai pemasaran dalam organisasi**

Pada umumnya perusahaan telah memiliki fungsi pemasaran yang mampu mempengaruhi kinerja bisnis dan keuangan . Namun di beberapa perusahaan , pemasaran becitra buruk dan kurang mampu mewakili dan kurang memahami filosofi pemasaran . Hal ini akan merugikan manajemen pemasaran dalam organisasi dapat karena tekanan dari organisasi dan lingkungan di antaranya mencakup :

1. Terlalu berfokus keuntungan jangka pendek dan merugikan pertumbuhan berkelanjutan dalam jangka Panjang .
2. Kesulitan mengukur hasil pemasaran secara langsung
3. Pergeseran daya dan hilangnya kontrol manufactur
4. Meningkatkan permintaan pelanggan
5. Membatasi peran pemasaran dalam manajemen puncak
6. Manajer pemasaran dan manajer di bidang lain , seperti keuangan , Teknik dan penjualan tidak memiliki status yang sama .
7. Pemindehan staf dari area lain ke pemasaran tanpa pelatihan pemasaran formal.
8. Sumber daya pemasaran masih kurang
9. Strategi pemasaran dan strategi bisnis kurang selaras

#### **b. Mengelola diseluruh organisasi**

Pemasaran harus memengaruhi setiap aspek pengalaman pelanggan , semua titik kontak yang mungkin seperti tata letak toko , fungsi produk , desain paket , layanan pelanggan dan lainnya yang bukan domain dari department pemasaran. Oleh karena itu pemasaran harus mampu berpengaruh dalam kegiatan manajemen umumnya seperti , manufactur , penyediaan layanan , inovasi produk dan layanan , serta pengembangan bisnis baru , pemasar harus mampu berfikir seperti eksekutif di department lain dan sebaliknya eksekutif di department lainnya juga harus mampu berfikir seperti pemasar sehingga tercipta organisasi pemasaran yang kuat , Disini lah pentingnya untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi dengan department dan fungsi

lain untuk mencapai tujuan misalnya antara bagian strategi dan perencanaan , eksekusi oprasi dan infrastruktur

**c. Mengelola kegiatan outsourcing**

Tugas outsourcing paling umum yang harus di pantau oleh pemasaran adalah manajemen situs web pusat panggilan , analisis data , persuratan , desain situs web , dan basis data pelanggan dianggap asset yang sangat penting , karena merupakan pintu gerbang ke pelanggan . alternatif lainnya adalah membangun dan berinvestasi dalam keterampilan tersendiri yang akan dibutuhkan dalam jangka Panjang , misalnya pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan.

**d. Mengelola jaringan dan hubungan**

Pelanggan karyawan mitra pemasaran (saluran pemasok , distributor , dealer , agen) dan bagian keuangan ( pemegang saham , investor , analisis) merupakan empat konstituen utama dalam jaringan manajemen pmasaran berkolaborasi melalui hubungan dekat dengan pelanggan dan mitra untuk Bersama – sama untuk menciptakan solusi dan mengejar peluang pasar.

## **2.1.2 PENGERTIAN KUALITAS PRODUK**

**A. Definisi kualitas**

Definisi kualitas ( *quality* ) sebagaimana dijelaskan oleh *American Society for Quality* Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar ( Heizer & Render dalam supriyadi 2021 : 16 )

Menurut (Nasution dalam Supriyadi 2021: 16 ) ada lima utama kualitas yang saling berbeda pendapat dalam mendefinisikan kualitas , tetapi maksudnya sama dibawah ini dimemukakan pengertian kualitas dari lima pakar kualitas.

1 . Menurut Juran dalam Supriyadi ( 2021 : 16 ) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk ( *fitness for use* ) kecocokan penggunaan itu di dasarkan pada lima ciri utama seperti berikut :

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis , yaitu citra rasa atau sans
- c. Waktu , yaitu kehandalan

- d. Kontraktual , yaitu adanya jaminan
- e. Etika , yaitu sopan santun , ramah atau jujur

Kecocokan kegunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama , meningkatkan citra atau status yang memakainya , tidak mudah rusak , adanya jaminan kualitas ( quality assurance ) dan sesuai etika bila digunakan , khusus untuk jasa di perlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah , sopan , serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan diatas memiliki dua aspek utama yaitu ciri – ciri produknya memenuhi permintaan tuntutan pelanggan dan tidak memiliki pelanggan.

- (a) Ciri – ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan apabila memiliki ciri-ciri yang khusus dan istimewa berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan.  
Kualitas yang tinggi

Memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan , membuat produk membuat produk laku terjual , dapat bersaing , meningkatkan pangsa pasar dan dan volume penjualan., serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi

- (b) Bebas dari kelemahan , suatu produk yang di katakana kualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kelemahan , tidak ada cacat sedikit pun , kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahn , mengurangi tingkat kesalahan , mengurangi pengerjaan Kembali dan pemborosan, mengurangi pembiayaan garansi , mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan menguji mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar , (*yield*) , meningkatkan utilisasi kapasitas produk , serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan.

2. Menurut Crosby dalam supriyadi ( 2021:17) kualitas adalah *conformance to requirement* , yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau di standarkan . suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah di tentukan , standar kualitas meliputi bahan baku , proses produksi dan produk jadi. 3. Menurut Deming dalam Supriyadi ( 2021 : 18 ) kualitas adalah kesesuai

dengan kebutuhan pasar , apabila juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement* maka Deming mendefinisikan kualitas sesuai dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami yang telah di butuhkan pelanggan atau suatu produk yang akan dihasilkan.

4. Menurut Feigenbaum dalam Supriyadi ( 2021:18) kualitas adalah salah satu kepuasan pelanggan sepenuhnya. (*full customer satisfaction*) suatu produk yang dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan yang sepenuhnya kepada pelanggan. Yaitu sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan atau suatu produk.

5. Menurut Garvin dalam Supriyadi ( 2021:18) kualitas adalah suatu produk yang dinamis berhubungan dengan produk , manusia / tenaga kerja , proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau bisa disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut , diperlukan perubahan atau peningkatan ketrampilan tenaga kerja , perubahan proses produksi dan tugas , serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

### **Indikator Kualitas Produk**

Seperti yang di kemukakan oleh Gavin dalam supriyadi ( 2021:19) terdapat delapan dimensi yang di dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu sebagai berikut :

#### **1. Performance**

Terkait dengan kinerja permorma ( *performance* )aspek fungsional utama (pokok)

Suatu produk atau jasa . Misalnya performa pokok dari telepon genggam (*handphone*) adalah dapat menerima dan melakukan panggilan dengan suara yang jelas ; makanan yang bersih dan sehat pada restoran ; akselerasi dan kecepatan pada kendaraan ; kemampuan mendinginkan dan membekukan air ( batu es ) pada *refrigerator* .

#### **2. Features**

Keistimewaan atau fitur (*features*) terkait dengan fungsi – fungsi tambahan di luar fungsi utama . misalnya , pendingin ruangan (*air conditioner*) yang juga dapat membunuh virus flu burung ( H5N1 ) dalam ruangan .

3. Reliability

Keandalan (*reliability*) terkait dengan kemampuan suatu produk untuk dapat berfungsi dalam priode waktu dan kondisi tertentu suatu produk dapat dinyatakan mempunyai *reliability* yang rendah dapat dilihat dari seberapa sering nya produk tersebut tidak dapat berfungsi dengan semestinya dalam priode dalam tertentu.

4. Conformance

Kesesuaian (*conformance*) terkait dengan sejauh mana produk atau jasa sudah sesuai dengan spesifikasi yang di tetapkan . Misalnya apakah makanan yang dimasak oleh juru masak yang ada di restoran sudah sesuai dengan pesanan konsumen ? apakah ukuran pipa (*tube*) komponen mesin yang dipotong sudah sesuai dengan spesifikasi yang di tetapkan pada gambar (*drawing*) Teknik .

5. Durability

Terkait dengan daya tahan (*durability*) berupa umur (*product life*) suatu produk yang umumnya dihitung mulai dari kali pertama pemakaian sampai produk tersebut tidak lagi bisa di pakai (*disposal*) Misalnya , berapa jam pemakaian bola lampu pijar sampai putus ? umumnya konsumen akan lebih memilih dan membeli produk dengan *durability* yang tinggi.

6. Serviceability

Kesanggupan atau kemampuan pelayanan (*serviceability*) , terkait dengan kemudahan mendapatkan pelayanan , kecepatan pelayanan , dan akurasi serta kompetensi dalam merespon dan menyelesaikan keluhan konsumen

7. Aesthetics

Estetika (*aesthetics*) terkait dengan daya Tarik panca indra terhadap suatu produk . Misalnya , elok dipandang ; penyelesaian (*finishing*) yang mulus , rasa , bau , dan sebagainya

8. Perceived quality

Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*) terkait dengan perasaan dan pengalaman (*experience*) konsumen dalam menggunakan produk.

#### 2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi di namis yang berhubungan dengan produk,jasa,manusia,proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Menurut Tjiptono dalam adhari ( 2021 : 12 ). Goeth dan David dalam Simamora (2001:180) kualitas merupakan suatu kondisi yang di namis yang berhubungan dengan produk , layanan , manusia , proses , lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan , sedangkan menurut Kotler dalam Adhari ( 2021:12 ) kualitas ( mutu ) berhubungan dengan ciri serta sifat dari suatu produk atau juga pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat . Nitecki dkk ( 2000 ) dalam ( Wang & Shieh 2005 : 195 ) mendefinisikan kualitas pelayanan dalam hal memenuhi atau melampaui harapan konsumen , atau sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen tentang sebuah pelayanan .

Rangkuti dalam Adhari ( 2021 : 13 ) kualitas jasa di definisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan , kualitas jasa di pengaruhi 2 variable , yaitu jasa yang dapat di rasakan ( *perceived value* ) dan jasa yang di harapkan ( *expected value* ) karena jasa tidak kasat mata kualitas jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan dari apa yang dirasakannya , yaitu atribut – atribut yang juga mewakili kualitas proses dan pelayan. Kualitas sebagaimana di intrpretasikan ISO 9001 ( 2015 ) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik dalam memenuhi kebutuhannya. Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian yang telah di harapkan .

Menurut Crosby kualitas adalah “ conformace to to requirement ; bahwa kualita itu harus di nilai dengan focus dan harus mengerti tentang harapan pelanggan , sehingga di harapkan dari organisasi atau perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan apa yang konsumen inginkan. Parasuraman , et al. dalam sukrawati (2011:3) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa , karena inti dari produk yang di pasarkan adalah suatu kinerja ( berkualitas ) dan kinerja yang di beli oleh pelanggan , oleh karena itu kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

## **Indikator Kualitas Pelayanan**

1. Keandalan ( Relability ) suatu kemampuan dalam memenuhi janji ( tepat waktu,konsisten,kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan.
2. Bukti langsung (tangibles): penampilan dan kemampuan sarana dan prasaran fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa.Penampilan fisik pelayanan (seperti penampilan fisik,peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan.
3. Daya tanggap (responsiveness): suatu kebijakan untuk membantu dan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan ( Assurance ) : Jika diperhatikan , khususnya untuk jual beli barang atau jasa yang memilikidaya jual yang tinggi , bentuk kualitas pelayanan yang berbentuk jaminan atau assurance. Sadar atau tidak , jaminan sangat membantu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
1. Empati ( empathy ) : memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

### **b. Jenis – jenis pelayanan**

Pelayanan tidak bisa di lepaskan dengan manusia , karena pelayanan mempunyai kaitan erat dengan kebutuhan hidup konsumen , baik itu sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial . Keaneka ragaman dan perbedaan kebutuhan hidup manusia menyebkan adanya bermacam – macam jenis pelayanan untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia tersebut . Sebuah kualitas pelayanan yang di harapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapakan keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang di dapat sebelumnya . Bila pelayanan yang di berikan melampaui harapan dari pelanggan , maka kualitas pelayanan yang telah di berikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan lebih jelas lagi Gaspersz (2012)Mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan yaitu :

Hakekat suatu pelayanan berkualitas yang diartikan oleh Boediono dalam Adhari ( 2021 : 18 ) berdasarkan pada hakekat yang memprioritas peningkatan mutu pelayanan dan kemampuan dari penyedia layanan kepada penerima layanan agar pelayanan yang di berikan lebih berdaya dan berhasil guna di berbagai macam aspek yaitu :

1. Aspek kemampuan sumber daya manusia . Terdiri dalam keterampilan,pengetahuan,dan sikap diupayakan untuk ditingkan . Hal tersebut akan mempengaruhi pelaksanaan tugas dilakukan secara lebih profesional , maka akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi .
2. Aspek sasaran dan prasaran . Apabila keduanya dikelola secara tepat , cepat , dan lengkap , sesuai dengan kebutuhan atau tuntutan masyarakat.Hal tersebut akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi .
3. Aspek prosedur. Pelaksanaanya harus memperhatikan dan menerapkan ketepatan prosedur , kecepatan proserdur , serta kemudahan prosedur , sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dari sebelumnya .

### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

Menurut indrasari ( 2019 : 66 ) memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan , selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan , memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli Kembali jasa pada saat yang sama muncul Kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan , Adapun Menurut Lupiyoadi dalam jurnal ( 2021 : 66 ) memberikan kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Masih menurut Indrasari , dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional

4. Harga
5. Biaya

Menurut Tjiptono dalam jurnal ( 2021 : 66 ) bahwa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Ghosts, Shopping
3. Lost customer analysis
4. Survey kepuasan pelanggan

Masih menurut Tjiptono dalam jurnal ( 2021 : 66 ) umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk ( barang atau jasa ). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual .

#### **2.1.6 Penelitian Pendahuluan**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relative banyak sekali dilakukan . Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi seperti penggunaan variable indenpenden , lokasi penelitian , jumlah responden dan lain sebagainya , beberapa terdahulu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan sikap pelanggan dapat di sajikan seperti berikut :

Ricky Chairul dkk ( 2022 ) melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada grosir sembako toko ada harapan pada kasus ini penelitian mengambil 96 sampel orang responden dengan Menggunakan analisis regresi linier berganda , Hasil analisis determinasi ( R ) di peroleh nilai 0,558 variable dependen sebesar 55,8% Hal ini berarti 55,8% variable Y, di pengaruhi oleh

variable bebas sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variable lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Hasil uji t variable  $X_1$  ( kualitas pelayanan ) terdapat nilai sig t sebesar 0,757 yang berarti bahwa  $0,757 > 0,005$  artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  di terima dan  $H_1$  di tolak yang berarti tidak ada pengaruh variable kualitas pelayanan secara signifikansi terhadap kepuasan pelanggan , uji t variable  $X_2$  ( Harga ) terdapat nilai sig t sebesar 0,699 yang berarti bahwa  $0,699 > 0,005$  dari nilai tersebut

telah menunjukkan bahwa  $H_0$  di terima dan  $H_2$  di tolak yang berarti tidak ada pengaruh variable harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen toko ada harapan. Berdasarkan hasil uji f memunculkan hipotesis “ terhadap pengaruh signifikan secara Bersama – sama kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen “. Sedangkan dari hasil uji t memunculkan hipotesis “ terdapat pengaruh signifikan harga produk terhadap kepuasan konsumen.

Reny Wilija Siheti dan Nora Pitri Nainggolong ( 2020 ) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di alfamart marchelia batam pada kasus ini peneliti mengambil 194 orang responden dengan Menggunakan analisis regresi linier berganda , Hasil analisis koefisien regresi variable ( $R^2$ ) kualitas pelayanan bernilai 0,291 artinya apabila variable kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu poin , akan meningkatkan variable kepuasan konsumen sebesar 0,291 atau 29,1% sedangkan koefisien regresi variable ( $R^2$ ) promosi bernilai 0,216 artinya apabila variable mengalami peningkatan satu poin , akan meningkatkan variable dari kepuasan konsumen sebesar 0,216 atau 21,6% , Hasil uji t variable  $X_1$  (kualitas pelayanan) nilai signifikan yang di peroleh sebesar  $0,000 < 0,5$  dengan nilai hitung sebesar  $5,709 > t$  table ( 1,972 ) artinya variable kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen , hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelum di lakukan oleh ( Nasib , 2017 ) ( Syaifullah , 2017)

( Nasib dan Ratih Amelia , 2018 ) ( Herwan Nafil , 2019 ) yang menyatakan bahwa Ketika kualitas pelayanan semakin di tingkatkan maka juga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Uji t  $X_2$  ( promosi ) terdapat nilai signifikan yang di peroleh sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t di hitung sebesar  $3,706 > t$  table ( 1,972 ) artinya variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah di lakukan oleh ( Realize , 2018 ) ( Chaniago , 2018 ) ( Tjahjaningsih , 2013 ) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen , Hal ini dapat dinyatakan bahwa Ketika promosi di tingkatkan maka juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan

Gina Beta Nurlian dan Mahmud ( 2021 ) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kiyomi Jeans Di ITC Cempaka Mas Jakarta pada kasus ini penelitian

mengambil 81 orang responden dengan menggunakan analisis anova , Hasil analisis koefisien determinasi ( Adjusted R Square ) adalah sebesar 0,296 hal ini berarti kontribusi kualitas produk , promosi , dan kualitas pelayanan 29,6% sedangkan sisanya 70,4% di jelaskan oleh variable lainnya di luar model penelitian. Berdasarkan dari hasil uji t yang di teliti kualitas produk mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  4,713 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000 dengan demikian terlihat tingkat signifikan di bawah 0,05 sehingga di ketahui  $t_{hitung} > t_{table}$  ( 4,713 > 1,990 ) , promosi mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  2,705 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,008 dengan demikian terlihat bahwa 0,05 , sehingga di ketahui  $t_{hitung} < t_{table}$  ( 2,705 > 1,990 ) kualitas pelayanan mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  2,497 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,015 dengan demikian terlihat bahwa terlihat bahwa tingkat signifikansi dibawah 0,05 , sehingga diketahui  $t_{hitung} > t_{table}$  ( 2,497 > 1,990 ) ,  $F_{table}$  sebesar 2,72 dengan nilai probabilitas ( sig ) = 0,000 nilai  $F_{hitung}$  ( 12 , 237 ) >  $F_{table}$  ( 2,72 ) dan nilai sig lebih kecil dari nilai 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05 maka  $H_{a4}$  di tolak dan  $H_{04}$  diterima , berarti secara bersama – Bersama ( simultan ) kualitas produk (  $X_1$  ) , Promosi (  $X_2$  ) dan kualitas pelayanan (  $X_3$  ) terhadap kepuasan pelanggan ( Y )

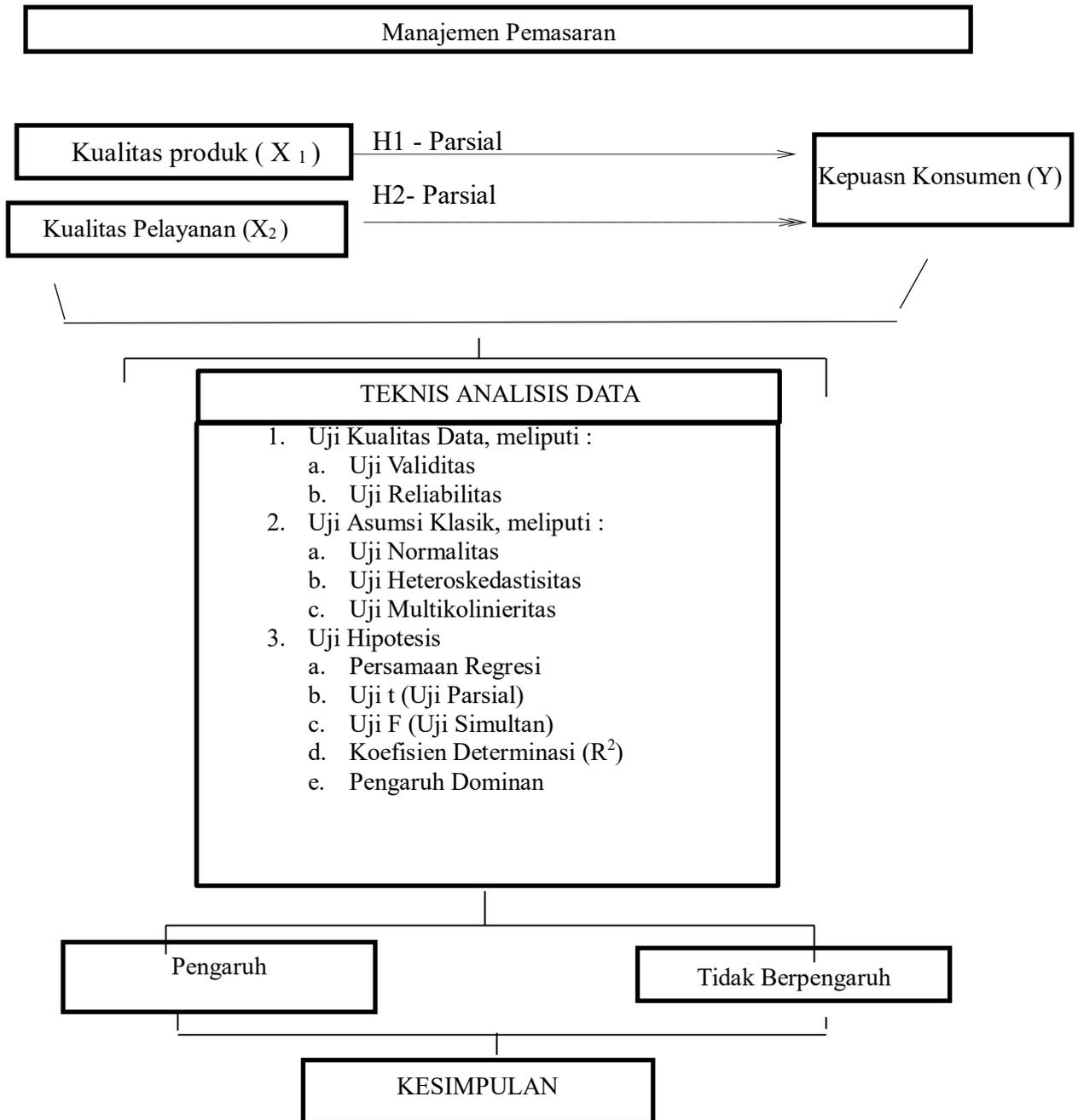
Harga , kualitas pelayanan , kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap grosir sembako toko ada harapan

PENELITIAN	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Ricky Chairul W Lidya , Safriansyah ( 2022)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada grosir sembako toko ada harapan	Harga ( $X_1$ ) Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) Kepuasan pelanggan ( Y )	Regresi linier Berganda	Uji $R^2$ 55,8% Uji F = Semua Variable X secara Bersama-sama Tidak ada pengaruh signifikan terhadap Variable Y Uji t = Sedangkan dari hasil uji t memunculkan hipotesis “ terhadap pengaruh harga produk yang hanya

				dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Reny Wilija Siheti dan Nora Pitri Ninggolong ( 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Alfamart Marchelia Batam	Harga ( $X_1$ ) Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) Kepuasan pelanggan (Y)	Regresi linier Berganda	Uji $R^2 = 29,1\% - 21,6\%$ Uji F = Semua variable x Bersama-sama berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan konsumen Uji t = semua variable berpengaruh signifikan terhadap variable y
Gita Beta Nurlian dan Mahmud ( 2021 )	Pengaruh kualitas produk,promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Kiyomi Jeans di ITC Cempaka mas Jakarta	Kualitas produk( $X_1$ ) Promosi( $X_2$ ) Kualitas pelayanan( $X_3$ ) Kepuasan konsumen(Y)	Anova	Uji $R^2 = 29,6\%$ Uji F = Seluruh variable x Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

### 2.1.7 Kerangka Konseptual

TOKO GROSIR RUSLI



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.1.8 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0$  :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Rusli

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Rusli.

2. Hipotesis 2

Ho :  $\beta_2 = 0$ , berarti secara parsial sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Rusli  
H1 :  $\beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial sikap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Rusli.

3. Hipotesis 3

Ho :  $\beta_3 = 0$ , berarti secara simultan kualitas pelayanan dan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Rusli.

H1 :  $\beta_3 \neq 0$ , berarti secara simultan kualitas pelayanan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Rusli.