

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan dan Fajar Andika (2011) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen (Survei konsumen Suzuki Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*” yang mengidentifikasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Suzuki Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan. Variabel yang diteliti yaitu kualitas produk meliputi *Quality Level* dan *Quality Consistency*, kualitas pelayanan meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan 255 responden dengan teknik *purposive sampling* dan disebarakan melalui kuesioner serta alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi liner berganda.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dengan dimensi *Quality Level* sebagian besar responden mengatakan bahwa motor Suzuki memiliki level kualitas yang baik sedangkan dimensi *Quality Consistency* sebagian besar responden mengatakan bahwa kekonsistenan yang dimiliki motor Suzuki sudah baik. Dari kelima dimensi tersebut *Responsiveness*, *Reliability*, *Emphaty*, *Assurances*, dan *Tangible* dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara bersama-sama maupun secara terpisah. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persentasi kontribusi pengaruh variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen sebesar 5,6%.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Rizqiyatul, Sri Suryoko, dan Saryadi (2013) dalam jurnalnya dengan judul penelitian "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen O-mamamia Steak and Ice Cream Jati Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran O-mamamia Steak and Ice Cream Jati Semarang dengan menggunakan 100 responden dan teknik *purposive sampling* serta menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 18.00.

Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, dimana nilai $t_{hitung} (3,456) > t_{tabel} (1,29025)$. Artinya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,109 atau 10,9%. Hal ini berarti 10,9% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, dimana nilai $t_{hitung} (4,905) > t_{tabel} (1,29025)$. Artinya,

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,197 atau 19,7%. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan konsumen, dimana t_{hitung} sebesar 8,451 > t_{tabel} sebesar 1,29025 Artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,422 atau 42,2%

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Edward Siregar (2014) dalam jurnal yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas konsumen Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan*”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis atribut-atribut kualitas pelayanan dan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen KFC. Penelitian ini menggunakan analisis Important Performance Analysis (IPA) dan selanjutnya diukur tingkat kepuasan konsumen dengan analisis Customer Satisfaction Index (CSI). Setelah itu dilakukangan pengujian pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder bersifat kuantitatif dan kualitatif. Metode pemilihan contoh menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling* dan responden yang digunakan sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian dengan Important Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan konsumen KFC sebesar 81.26% yang mengindikasikan konsumen merasa sangat puas.

Berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares (PLS), Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada model total pengunjung, pelajar dan non pelajar. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada semua model. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada model total pengunjung namun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada model pelajar dan non pelajar, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada seluruh model.

Dari ketiga jurnal diatas dapat digunakan sebagai acuan atau referensi oleh peneliti untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 1995). Menurut Irawan (2003) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Mittal dan Kamakura (2001) Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk keinginan konsumen untuk pembelian masa yang akan datang.

Menurut Supranto (2011) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan

sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa.

Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2008). Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa menurut (Zeithaml dan Bitner, 1996 dalam Lupiyoadi 2001).

2.2.1.2 Faktor-faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk – konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
2. Kualitas pelayanan – Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan

3. Emosional – konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga – Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya – konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada 4 metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2000) antara lain :

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen (Customer-Centered) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. Survei Kepuasan konsumen

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.2.1.4 Strategi Kepuasan Konsumen

1. Strategi Pemasaran Berupa *Relationship Marketing*

Merupakan strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulangan.

2. Strategi *Superior Customer Service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang baik dari pada pesaing. Oleh karena itu seringkali perusahaan yang menawarkan customer service yang lebih baik akan membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya tetapi dapat memperoleh manfaat yang besar dari pelayanan yang lebih baik berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. Strategi *Unconditional Guarantees*

Strategi ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

4. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas. Terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting yaitu :

1. Empati terhadap konsumen yang marah

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan
 3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan
 4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan
5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. *Quality Function Deployment* berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen dengan apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk perusahaan (Tjiptono, 1995:46)

2.2.2 Kualitas produk

2.2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Marwan Asri (1991) produk adalah segala sesuatu yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya. Atau produk merupakan

kumpulan/kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun tidak seperti warna, kemasan, harga, prestise, manfaat dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2001).

2.2.2.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, 2008). Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono (2006) kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

2.2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut David Gravin dikutip dalam Tjiptono (2006) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.2.3 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2011) dengan objek penelitian sebuah merek motor mengemukakan bahwa konsumen setuju dan sangat setuju bahwa merek motor tersebut memiliki level kualitas yang baik. Hal sama juga diungkapkan oleh Bei dan Chiao (2001) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Jahanshahi et al, 2011). Sedangkan menurut Senthilkumar (2012) hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Yesenia dan Siregar (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Retna dan Sulistiono (2013) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H1 : kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.4 Konsep dan Pengertian Jasa

Definisi menurut Kotler dan Armstrong (2001) jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2001)

2.2.5 Sifat dan Karakteristik Jasa

1. Ketidakberwujudan (service intangibility)

Karakteristik utama jasa yaitu jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum membeli.

2. Ketidakterpisahan (inseparability)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, yang dapat berbentuk orang atau mesin serta jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama.

3. Keragaman (service variability)

Karakteristik utama jasa yaitu kualitas jasa dapat sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan, waktu, tempat, serta cara jasa disediakan.

4. Tidak tahan lama (perishability)

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang (Kotler dan Amstrong, 2001)

2.2.6 Kualitas Pelayanan

2.2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Tjiptono (2006) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pengertian kualitas pelayanan menurut Agus Dwiyanto (1995), bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan organisasi pelayanan publik untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para pengguna jasa baik melalui pelayanan teknis maupun pelayanan administrasi.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Parasuraman et al, 1988). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Czepiel (1990) kualitas pelayanan yaitu persepsi konsumen mengenai seberapa baik suatu layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan umumnya tercatat sebagai prasyarat penting dan sebagai penentu daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan kepada konsumen.

Menurut Rangkuti (2008), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut

pandang penilaian konsumen. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

2.2.6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bitner dikutip dalam Tjiptono, F & Chandra, G. (2007) terdapat sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu layanan, yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan)
2. *Responsiveness* (Ketanggapan)
3. *Competence* (Kemampuan)
4. *Access* (Mudah diperoleh)
5. *Courtesy* (Kesopanan)
6. *Communiation* (Komunikasi)
7. *Credibility* (Dapat dipercaya)
8. *Security* (Keamanan)
9. *Understanding/knowing the customer* (Memahami konsumen)
10. *Tangibles* (Bukti nyata yang kasat mata)

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu :

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong konsumen dan ketersediaan untuk melayani konsumen dengan baik.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga konsumen terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2.2.7 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan Bei dan Chiao (2001) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Peneliti lain juga mengungkapkan hal yang sama Kurniasih (2012) yaitu variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan.

Menurut Agyapong(2011)dalam penelitiannya menyebutkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Faizah, Suryoko dan Saryadi (2013) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.Studimenurut Spreng dan Machoy

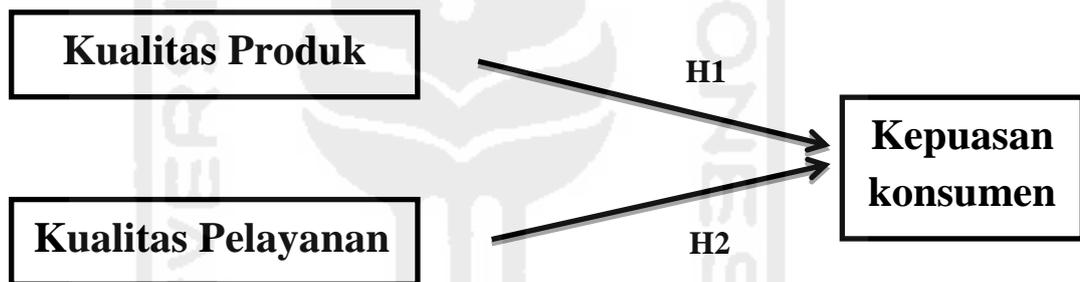
(1996) sebelumnya mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan indikator penting dalam kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H2 : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3 Kerangka Penelitian

Hubungan dari masing-masing variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 :Kerangka Penelitian