

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Definisi kualitas produk

Salah satu faktor penting yang diharapkan oleh pelanggan kepada produsen yaitu memiliki kualitas produk yang tinggi agar memuaskan pelanggan. Pengertian kualitas produk Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. (Dr. Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang, 2020). Kualitas juga bisa dilihat dari kinerja produk atau jasa itu sendiri. Oleh karena itu kualitas sangat berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Sementara menurut Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Arfah et al., 2022). Kualitas bisa dilihat dari seberapa baik dan memiliki nilai tinggi dari sebuah produk itu sendiri. Apabila kualitas yang diperlihatkan menarik dan memiliki kualitas tinggi maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. konsumen saat ini sangat memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat selektif dalam mencari informasi mengenai produk yang nantinya akan mereka beli. Untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut, cara yang biasa dilakukan konsumen yaitu dengan mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.(Purwanto, 2021)

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2016) setiap perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk atau jasa dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Sedangkan definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. (Kotler dan Keller, 2016). Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. (Rosnani, 2019)

Beberapa definisi di atas maka penulis simpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya dan segala atribut lainnya agar dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memuaskan pelanggan sehingga tercipta minat beli pelanggan dan pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut jika produk itu memiliki kualitas yang tinggi.

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Martinich dalam (Badri 2011), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan. (Williianti, 2020)

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. *Reliability dan durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
4. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

2.1.1.2 Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2015), dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indikator. Indikator yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur. (Purwanto, 2021)

1. Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001) dalam Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu: (Sembiring et al., 2020)

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

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

2.1.2 Definisi Pelayanan

Menurut Kotler (Laksana, 2018), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (Sunyoto, 2012), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. (Rissa Priskila, 2013)

Beberapa definisi diatas maka penulis simpulkan bahwa pelayanan merupakan aktivitas atau tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan kepada pihak lain. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen dan pelanggan.

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2017) Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. (Haryanti et al., 2023).

2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan.

Dalam mengevaluasi layanan yang bersifat *tangible*, *variable*, *inseparable*, dan *perishable*, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor: (Kotler dan Keller, 2016)

1. Bukti fisik (*tangible*), meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dan pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan setiap pelaku usaha dan karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap untuk membantu setiap konsumen.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pelaku usaha dari keraguan
5. Empati (*empathy*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan kepada konsumen dengan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan.

2.1.2.2 Karakteristik Pelayanan

Pada dasarnya karakteristik pelayanan memiliki fungsi yaitu untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan prestasi kerja. Hal ini dapat dilihat pada berbagai perumusan karakteristik yang dibuat oleh para ahli.

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa karakteristik pelayanan terdiri atas tiga, yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan) Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah diperoleh. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), mengingat pada umumnya jasa diperoleh dan digunakan secara bersamaan.

- c. *Customization* Jasa juga sering kali dibentuk khusus untuk keinginan pelanggan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan Penelitian yang dilakukan Parasuraman et al (2012), diperlukan dimensi dari kualitas pelayanan untuk melihat kesenjangan antara harapan dengan persepsi 5 dimensi yaitu : (Budiono, 2014)

- a. *Kandalan (Reability)* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. *Ketanggapan (Responsiviness)* adalah kesiapan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. *Jaminan (Assurance)* yaitu memberikan kesopanan dan pengetahuan serta kemampuan mereka menyampaikan keyakinan dan kepercayaan.
- d. *Empati (Empaty)* adalah kesediaan untuk memberikan perhatian yang mendalam.
- e. *Benda berwujud (Tengibles)* yaitu perlengkapan, penampilan fisik karyawan dan bahan komunikasi.

2.1.3 Definisi kepuasan pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Nova (2012:138) “merupakan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam pemakaian produk atau jasa”. Sedangkan kepuasan pelanggan Menurut Rangkuti (2013:7) berpendapat bahwa: kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian, dimana alternative yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007:102) “kepuasan adalah keadaan emosional reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa amarah, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008:16), yaitu: Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) tergantung pada kemampuan anggapan produk relative terhadap luapan pembeli. Jika kemampuan produk tidak memenuhi harapan, maka pelanggan kecewa. (Ibrahim Dincer, Marc A. Rosen, 2019). Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang ia rasakan terhadap kinerja atau hasil yang ia dapatkan sesuai dengan harapannya. Sehingga pelanggan akan merasa puas dan memberikan penilaian terbaik apabila kinerja dan kualitas melebihi harapan pelanggan.

2.1.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan. menurut Kotler & Keller (2015) dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut. (Hayadi, 2018)

1. Tetap Setia.

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk yang ditawarkan.

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan Produk.

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth Communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih.

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi Masukan.

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena produk digunakan oleh begitu banyak pelanggan dan Setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda – beda pula. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Keseuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesediaan merekomendasikan.

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut Kotler (dalam Sirhan et al., 2016), ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut: (Sirhan et al., 2016)

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- d. Kurang memperhatikan produk, iklan pesaing, kurang sensitif pada harga
- e. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
- f. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

2.1.3.3 Fungsi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga mampu memberikan sejumlah manfaat spesifik menurut Tjiptono (2012:310) diantaranya:

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- b. Mampu menjadi pokok pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling.
- c. Menekan biaya transaksi para pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan perkiraan aliran kas masa depan
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
- f. Memerlukan rekomendasi gethok tular positif
- g. Pelanggan cenderung lebih terbuka terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan
- h. Meningkatkan *bragaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.1.3.4 Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2002) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

2. Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

2.2 Penelitian yang relevan

Adapun beberapa persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mahira Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan indihome	<p>Dependen:</p> <p>Kepuasan pelanggan</p> <p>Independent:</p> <p>Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p>	<p>Dari hasil penelitian, bahwa produk yang diberikan Indihome memiliki kualitas yang baik. Dan dari hasil pengolahan data uji t statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dari hasil pengolahan data uji t statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

2.	Ira Irmawati, Budi Rahardjo (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Indihome Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Telkom Witel Magelang	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk	Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terbukti memberikan pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom witel Magelang.
3.	Handayani Uwais Al- Qarni, Dede Suryana (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Cimahi	Dependen: Kepuasan pelanggan Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.	Siska Lorenza Br Hutaaruk, David Humala Sitorus (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Batam	<p>Dependen:</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Independen:</p> <p>Persepsi harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan</p>	<p>Dari uji F diatas terdapat angka Fhitung sebesar 50,564 Dikarenakan nilai Fhitung (50,564) > Ftabel (2,74) maka terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan IndiHome.</p>
5.	Ericho Arya Bima, Hery Pudjoprastyo no (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.	<p>Dependen:</p> <p>Kepuasan pelanggan</p> <p>Independen:</p> <p>Kualitas Produk dan kualitas pelayanan</p>	<p>Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya. Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan</p>

				pelanggan Indihome di Surabaya.
6.	Muhammad Syahwi, Setyo Pantawis (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Dependen: Kepuasan pelanggan Independen: Kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan, dan nilai pelanggan	Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra perusahaan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Diki Diki, Nana Darna, Rony Marsiana	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk	Dependen: Kepuasan pelanggan Independen:	Adanya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan

	Suhendi (2020)	Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Studi Pada PT Telkom Kandatel Banjar)	Kualitas layanan dan kualitas produk	pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 62.41%, sedangkan 37.59% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian bahwa Fhitung 8,419 > Ftabel 4.350, maka signifikan.
8	Ahmad Faisal Adi Putra , Agus Hermani , Widayanto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara	Dependen: Loyalitas konsumen Independen: Kualitas produk dan kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indihome PT Telkom Jepara. Hasil penelitian menunjukkan jika kualitas pelayanan

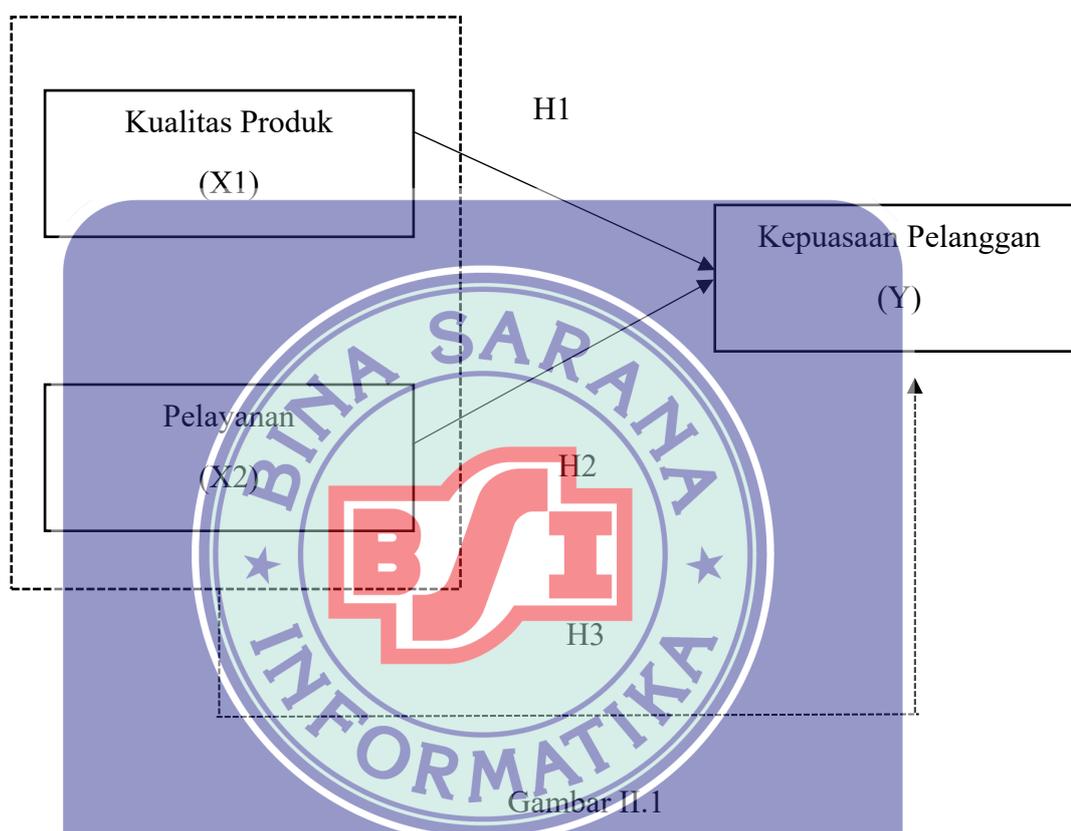
				memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indihome PT Telkom Jepara
9	Nelli Roida M. Hutabarat, Yahya Tanjung (2023)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Marelan)	Dependen: Kepuasan pelanggan Independen: Harga dan kualitas produk	Setelah dilakukan pengujian secara simultan (Uji f) analisis data dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat berupa kepuasan pelanggan produk Indihome pada PT.Telkom.
10	Fatihah Rachmariana Azahro, Saryadi, Handojo Djoko	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Pt	Dependen: Kepuasan pelanggan Independen: Harga dan kualitas produk	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome di Kabupaten Pati

	Waloejo (2022)	Telkom Kabupaten Pati	”diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome di Kabupaten Pati. Namun, dari kedua variabel independent ini, yang paling besar memberikan pengaruhnya adalah variabel kualitas produk.
--	-------------------	--------------------------	---

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, tidak ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, karena kepuasan itu sifatnya relative juga harapan pelanggan yang berbeda-beda. Apabila pelanggan indihome merasa terpenuhi akan harapannya terhadap suatu produk dan layanan yang diberikan oleh indihome maka pelanggan akan merasa puas kepada indihome karena sesuai dengan harapan dan ekspektasi yang

di inginkan oleh pelanggan tersebut. Kerangka pikir dalam penelitian pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar II.1

Bagan Kerangka berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian. Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Aryanto, 2018). Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- H2 : Diduga Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Diduga Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

