

## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh dari kualitas produk yang diberikan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang ditawarkan. Kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Yamit, 2017:7). Artinya bahwa kualitas merupakan harapan yang tinggi dari para konsumen terkait produk yang akan dibeli apakah mampu memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Wijaya (2018:9) mengungkapkan kualitas barang atau jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Artinya bahwa kualitas ini merupakan dasar pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Dari hasil penjabaran dari para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas produk merupakan salah satu harapan bagi semua pihak, sehingga para pemasar sebelum memasarkan produknya harus memperhatikan bagaimana kondisi dan tampilan produk yang akan ditawarkan dan digunakan oleh konsumen, mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan

dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

#### 1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

#### 2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam bebarapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara fungtion group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

### 3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

### 4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

### 5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

#### **2.1.2 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin

mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesain. Menurut Riyono (2016:99), indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk penilaian merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Karena apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Artinya kualitas pelayanan juga memberikan peran penting dalam memberikan image bagi para konsumen terkait organisasi, usaha, atau perusahaan yang dipimpin. Karena masyarakat membutuhkan *treatment* dengan baik, sehingga sudah menjadi tuntutan bagi selaku usaha untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin bagi para konsumen.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat

penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

### 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

### 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

## **2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Tangibles (bukti fisik).

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan

sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan

2. Reliability (kehandalan).

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness (daya tanggap).

yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

4. Assurance (jaminan).

adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan.

5. Empathy (empati).

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.1.5 Ukuran Dalam Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2017) ada empat (4) cara mengukur kepuasan pelanggan:

- a. Complaint and suggestion system (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami yang langganannya. Ada juga perusahaan yang dissatisfaction suuvement memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan, saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan dengan melalui kartu komentar, customer hot line, telpon bebas pulsa, informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik saran tersebut.
- b. Customer satisfaction surveys (survey kepuasan pelanggan). Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat melalui melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
- c. Ghost shopping (pembeli bayangan). Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayani. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan kelapangan, belanja ketoko saingan yang mereka tidak kenal, pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
- d. Lost customer analysis (analisis pelanggan yang lari). Pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah pindah perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kotak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri

agar tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

### **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan Menurut danang sunyoto (2015:140). 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. Bisa disimpulkan kepuasan konsumen ialah suatu perasaan baik terhadap produk yang disajikan atau disediakan oleh lembaga usaha tersebut, hal inilah bisa berdampak positif bagi lembaga usaha dimana konsumen berkemungkinan bisa terus datang lagi dan memberikan pendapat baik bagi pelanggan lainnya.

### **2.1.7 Elemen Kepuasan Konsumen**

Menurut donni juni priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (expectations)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan

keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (performance)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (comparison)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (experience)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (confirmation)

Dan dikonfirmasi (disconfirmation) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation /disconfirmation.

### **2.1.8 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Penelitian mengenai Analisis Product Quality, service Quality terhadap Kepuasan Konsumen sudah pernah diteliti sebelumnya baik dari jurnal maupun dalam bentuk skripsi. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dan berhubungan dengan dengan penelitian ini, yaitu: Penelitian yang berjudul Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Keputusan Konsumen Poskopi Zio Jombang. Berdasarkan yang dilakukan oleh Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, Variabel yang digunakan yaitu ( $X_1$ ) Digital Marketing, ( $X_2$ ) Kualitas Produk, ( $x_3$ ) Emosional. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen poskopi zio di kabupaten jombang, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Di Kabupaten Jombang, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Di Kabupaten Jombang.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Eka Giovana Asti Dan Eka Avianti Ayuningtyas, penelitian ini menggunakan tiga variabel, ( $X_1$ ) kualitas pelayanan, ( $X_2$ ) kualitas produk ( $X_3$ ) harga. Dari hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak

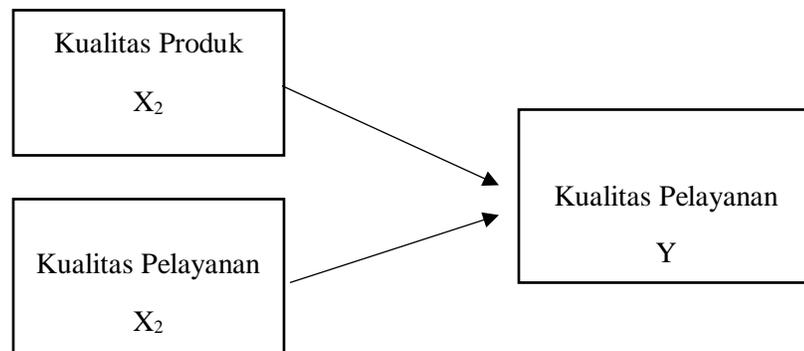
berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah Uji thitung.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nuri Mahdi Arsyanti Dan Sri Rahayu Tri Astuti yang berjudul Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang), penelitian ini menggunakan tiga variabel ( $X_1$ ) Kualitas Produk, ( $X_2$ ) Kualitas Pelayanan, ( $X_3$ ) Kearagaman Produk. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Sedangkan keragaman produk memiliki pengaruh kedua dengan indikatornya adalah kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk. Lalu kualitas produk memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah kinerja, keistimewaan tambahan, kegunaan, dan kualitas yang di prepsikan.

Dan yang terakhir penelitian yang serupa dilakukan oleh Malik Ibrahim Dan Sitti Marijam Thawil yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kalitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel yang digunakan sebanyak dua yaitu ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) Kualitas Pelayanan, Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Dapat juga disimpulkan bahwa Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

### 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Dapat disimpulkan bahwasanya Hipotesis merupakan sebuah kemungkinan jawaban dari permasalahan yang diajukan. Muri Yusuf mengartikan hipotesis sebagai kesimpulan sementara atau suatu jawaban

yang bersifat sementara, serta merupakan konstruksi peneliti mengenai masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Pegadaian Cabang Palembang.
- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasa konsumen pada PT Pegadaian CabangPalembang.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Pegadaian Cabang Palembang.
- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pegadaian Cabang Palembang.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pegadaian CabangPalembang.
- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pegadaian CabangPalembang.