

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.2 Kepuasan Pelayanan

Menurut Kotler (2002), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Satisfaction = f (Performance-Expectation) persamaan ini menghasilkan tiga kemungkinan, yaitu:

a) *Performance < Expectation*

Bila ini terjadi maka konsumen mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan konsumen tidak terpenuhi atau pelayanan yang kurang baik, belum memuaskan konsumen.

b) *Performance = Expectation*

Bila ini terjadi, maka bagi konsumen pelayanan yang diberikan tidak terasa istimewa, karena pelayanan yang diberikan tidak kurang dan tidak lebih dari ekspektasi konsumen.

c) *Performance > Expectation*

Bila keadaan ini tercapai, maka konsumen merasakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah baik dan menyenangkan.

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Untuk instansi yang mempunyai standar pelayanan, maka pelayanan, maka pelayanan adalah melebihi standar yang ada, sedangkan bagi instansi yang belum mempunyai standar pelayanan, maka pelayanan mesti yang terbaik yang diberikan, pelayanan yang mendekati apa yang dianggap pelayanan standar dan pelayanan yang dilakukan secara maksimal.

Menurut Kotler (2004), di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesigapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat.
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Kotler (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna layanan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pengguna layanan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Produk yang ditawarkan perusahaan terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual.

2.1.2.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

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

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya Kotler dan Keller (2008:6):

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
3. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:268) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

1. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.

4. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

Tjiotono dan Chandra (2012:74) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal sama dimanapun, kultural tergantung sistem nilai budaya, sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan), dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasikan dan diukur.

Untuk menjadi seorang yang profesional dalam memberikan pelayanan maka apatur negara harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang bidang dan tugasnya masing-masing, sebagaimana dinyatakan bahwa pelayanan profesional adalah kemampuan seseorang yang memiliki profesi melayani kebutuhan orang lain atau yang profesional menanggapi kebutuhan khas orang lain (sianipar, 1998).

Terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa, yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Akurasi pelayaan
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Tanggung jawab
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana
6. Kemudahan mendapatkan pelayaan
7. Variasi model pelayanan
8. Pelayanan pribadi
9. Kenyamanan
10. Atribut pendukung lainnya. (Sampara Lukman, 1999 : 46)

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. dalam Purnama (2006: 22) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

6. Bukti fisik (*Tangibles*)
7. Keandalan (*Reliability*)
8. Daya tanggap (*Responsiveness*)
9. Empati (*Empathy*)
10. Jaminan (*Assurance*)

2.1.3.2 Pelayanan Publik

Pelayanan publik merupakan dasar dan bentuk aktualisasi dari eksistensi birokrasi pemerintahan. Wajah birokrasi dapat tercermin dari sikap dan perilaku petugas dalam bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat. Bergesernya paradigma pelayanan yang lebih berorientasi kepada pelanggan atau masyarakat sebaiknya bisa menjadikan nilai yang harusnya melekat dalam jiwa aparatur pemerintah dan tercermin melalui sikap dan perilaku aparat dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

2.1.4 Harga

Menurut Saladin (2006:142 dan 143) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Bertahan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya di bawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus jalan keluar lain.

2. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

3. Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa memaksimalkan hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring Pasar Secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja di sini ada perbedaannya).

5. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yang lebih besar reaksinya.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 sebagai pendukung dalam penelitian ini serta penjelasan mengenai variabel X dan variabel Y yang telah diuji dan diteliti pada penelitian sebelumnya sebagai pendukung penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Sittikorn Watthanarat and Kullanun Sripongpun. (2019). Factors Influencing Word-of-Mounth of Users at Sakon Nakhon Immigration, Thailand. Graduate Student of Kasetsart University. Jurnal Internasional.	- Kualitas pelayanan - Kepuasan Pengguna - Metode Validitas dan Realibilitas	- Promosi (<i>word-of-mouth</i>) - Harga	Hasil penelitian bahwa secara parsial kualitas pelayanan perpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan promosi. Sedangkan berdasarkan metode reabilitas bahwa kualitas pelayanan perpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna
2.	Rizky Amelia. (2018). Ernani Hadiyati. (2014). The Influence of Service Quality Toward Customer Satisfaction of Immigration Office In Jakarta. Jurnal Internasional	- Kualitas pelayanan - Kepuasan Pelayanan (konsumen) - Metode Realibilitas	- Pelayanan Publik	Hasil penelitian dengan menggunakan metode realibilitas bahwa tidak adanya signifikansi terhadap kepuasan pelayanan (konsumen).
3.	Saleh and Choirul. (2019). Citizen	- Kepuasan	- Inovasi Pelayanan	Hasil penelitian bahwa secara

	Satisfaction With Online Passport Service Innovation In Indonesia Within An Electronic Governance Perspectif. Brawijaya University. Jurnal Internasional.	Pelayanan - Metode Regresi Berganda	Publik - Kepuasan Pelayanan	parsial dan ganda yaitu berpegaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan
4.	Yulisha Anggun Widyasari. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Konsumen Pada Hotek Graha Santika Semarang	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen	- Fasilitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Christian Lasander. (2013). Citra Merek, Kualias Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2	- Kualitas Produk - Kepuasan Konsumen	- Citra Merek - Promosi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
6.	Fajrini Erinawati, dkk.	- Kualitas	- Kualitas	Proses keputusan

	(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan. Jurnal Ilmiah Ibnu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 1 No1	Pelayanan - Harga - Kepuasan Pelayanan	Produk	dimulai dari kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan kualitas pelayanan, harga dan promosi terbukti signifikan terhadap keputusan.
7.	Tiara Adelia, Roro Retno Wulan dan Sylvie Nurfebriaraning. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Government Kantor Imigrasi Kelas II Karawang Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Keimigrasian Melalui Internet. Ilkom FKB Universitas Telkom.	-Kualitas Pelayanan -Kepuasan Pengguna	- Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai Kualitas Pelayanan e-Government adalah sangat baik. Sedangkan pengaruh antara Kualitas Pelayanan e-Government terhadap Kepuasan Pengguna Jasa menyatakan Kualitas Pelayanan e-Government dan Kepuasan Pengguna Jasa menunjukkan hubungan yang sangat kuat.
8.	Melysa Elisabeth Pongoh. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado. FEB,	- Kualitas Pelayanan - Kualitas Produk	-Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas

	Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.	- Harga		pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.
9.	Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. FEB, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.	- Kualitas Produk - Harga - Kualitas Pelayanan	- Promosi	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
10.	Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. (2016). Pengaruh Kewajaran harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. FE Universitas Mahasaraswati.	- Kewajaran Harga - Kepuasan Pelayanan	- Citra Perusahaan - Loyalitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, 4) kewajaran harga

				berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Euis Saribanon, Rohana Sitanggung dan Amrizal Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Trisakti	- Kepuasan Pengguna	- Loyalitas Pelayanan - Harga	Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan,

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep tentang hubungan antar variabel yang tersusun dari berbagai teori yang dijelaskan pada tinjauan pustaka. Jika dilihat dari teori yang ada, maka secara keseluruhan penelitian melihat adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelayanan di Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Kota Tasikmalaya.

2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelayanan Kantor Imigrasi

Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat masyarakat untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus

membeli produk yang ditawarkan (Hidayat 2009: 59). Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong Loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez 2009: 28).

Para peneliti seperti Parasuraman, et al. (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2010) Fariza (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelayanan Kantor Imigrasi

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang

ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Sari (2009:4) pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2010) dan Windoyo (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelayanan Kantor Imigrasi

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler (2000:107) menyatakan bahwa yang dimaksud

dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999). Menurut Umar Husein (2002), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Kotler dan Gary Armstrong (1997), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:99).

Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2010) dan Ardhana (2010) dan ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas dalam bab ini, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa layanan di Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa layanan di Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Kota Tasikmalaya.