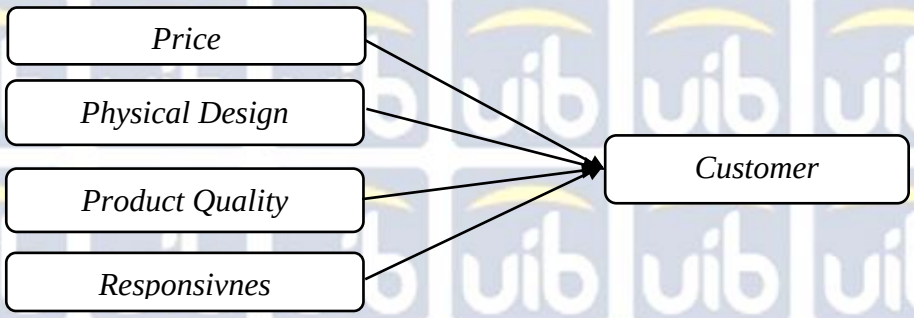
BAB II
KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Sabir *et al* (2014) meneliti tentang kepuasan konsumen dalam industri restoran di Pakistan. Peneliti mengatakan bahwa kepuasaan konsumen memegang peran utama dalam pengembangan suatu bisnis, mau dari segi produk ataupun servicenya. Penelitian ini menggunakan variable *Price,Physical Design, Product Quality, Responsivness* berpengaruh positive terhadap *Customer Satisfaction.*

Gambar 2.1
Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective.



Sumber : Sabir *et al*, (2014)

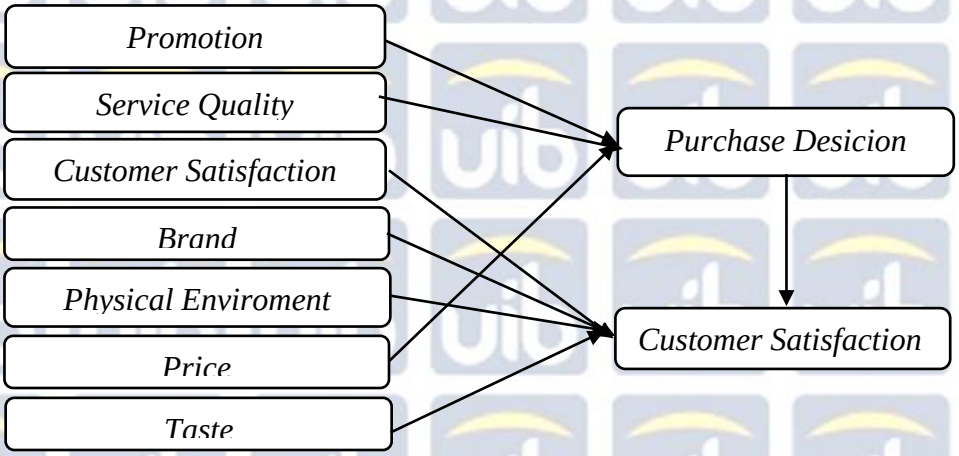
Menurut Khan *et al*, (2012) Penelitian ini difokuskan untuk menemukan apa yang merupakan faktor kunci keberhasilan untuk industri makanan cepat saji di wilayah Peshawar Pakistan. Konsep makanan cepat saji berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir di wilayah Peshawar. Kegagalan atau keberhasilan industri makanan cepat saji didasarkan pada beberapa faktor seperti *Promotion, Service Quality, Customer Expactation, Brand, Physical Enviroment,Price,Taste*.

Helen. 2016. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Smartphone di Kota Batam. UIB Repository© 2016

Untuk menemukan yang dari faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen, empat restoran cepat saji pelanggan menjadi sasaran secara acak. Keempat restoran yang KFC, KEPALA, Arbain CHICK, dan PIZZA HUT. Variable-variable Independent penelitian tersebut berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction.*

Gambar 2.2

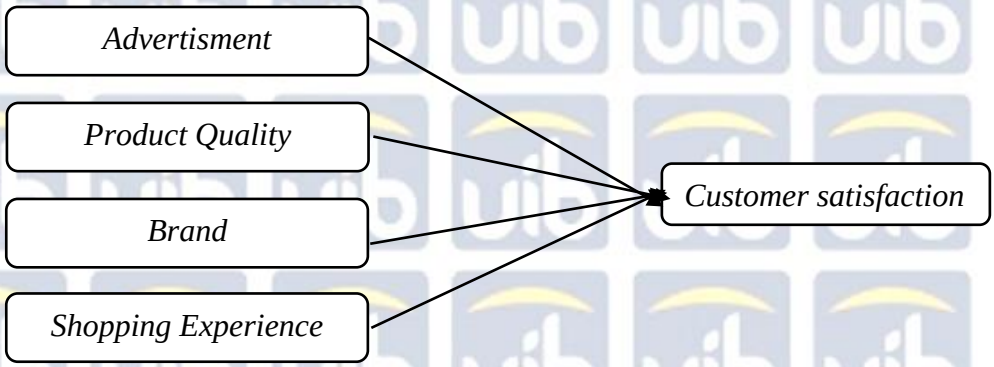
Determinants Of Customer Satisfaction In Fast Food Industry



Sumber : Khan *et al*, (2012)

Menurut Momtaz *et al* (2011) *Advertisement, Product Quality, Brand, Shopping Experience* berpengaruh positive terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan dan kepuasan berbelanja online. Untuk berbelanja di Internet menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada konvensional belanja yang biasanya dihubungkan dengan cemas, penuh sesak, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas, tempat parkir dan lain-lain.

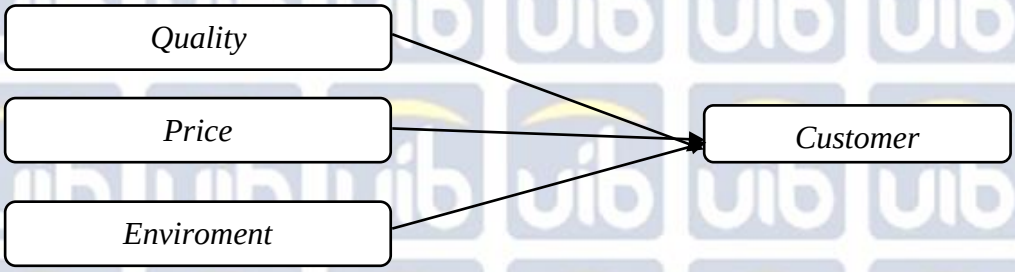
Gambar 2.3
Customers Satisfaction On Online Shopping In Malaysia



Sumber : Momtaz *et al*, (2011)

Sabir *et al* (2011*) Quality, Price, Enviroment* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, membandingkan dan mengevaluasi faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji. Kualitas layanan, harga, lingkungan digunakan sebagai variabel independen dan pelanggan kepuasan digunakan sebagai variabel dependen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan teknik random sampling telah digunakan untuk pengumpulan data melalui survei kuesioner.

Gambar 2.4
Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan

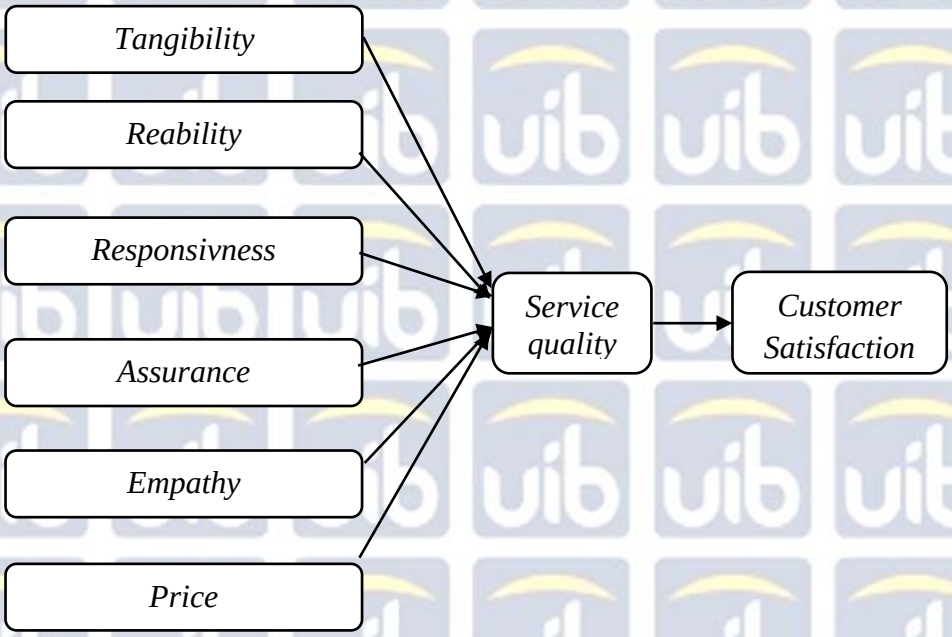


Sumber : Sabir *et al*, (2011)

Ravichandran *et al* (2010). *Price* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Pada jurnal ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan, dengan kesimpulan kualitas pelayanan bank yang baik dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasaan pelanggan yang akhirnya dapat mempertahankan pelanggan yang berharga.

Gambar 2.5

Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Application Of Servqual Model

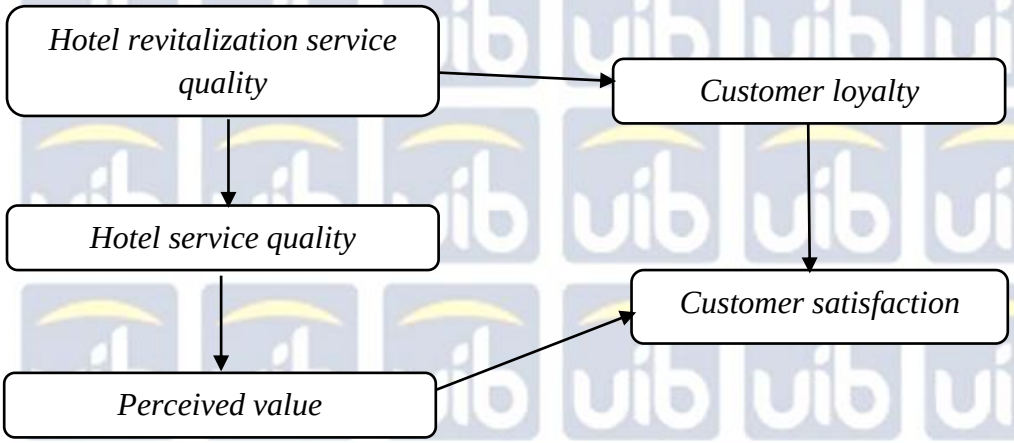


Sumber : Ravichandran *et al*, (2010*)*

Akbar *et al, (*2010). Pada jurnal ini menguji hubungan antara *Service quality, Percieved value, customer loyalty* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* dalam industry hotel. Kualitas layanan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan yang memiliki efek langsung terhadap kualitas pelayanan.

Gambar 2.6

Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty



Sumber : Akbar *et al*, (2010*)*

Mosahab *et al*. (2010) melakukan penelitian mengenai hubungan antara *service quality*, *satisfaction*, dan *loyalty*. Penelitian ini fokus pada Sepah Bank di sekitar Fatemi St., Tehran, dan Iran. Data yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah 147 nasabah Bank Sepah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam semua aspek, harapan nasabah lebih tinggi dari persepsi mereka tentang operasi bank, dan bahkan kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel kepuasan pelanggan yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Model penelititan Mosahab *et al*. (2010) dapat dilihat pada Gambar 2.7 berikut ini.

Gambar 2.7
Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of Mediation.

Sumber: Mosahab *et al*, (2010)

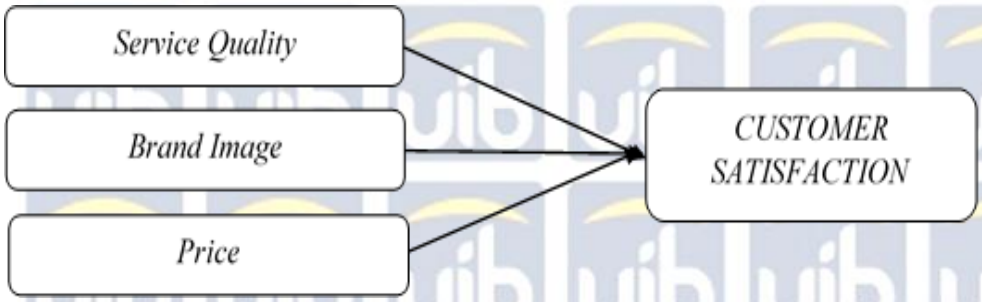
Ahmed *et al*, (2010) melakukan penelitan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor telkom di Pakistan. Penelitian ini hanya fokus pada layanan SMS yang disediakan oleh organisasi telekomunikasi. Kualitas layanan diukur dengan menggunakan 5 dimensi. Data-data dikumpulkan dari 331 anak muda yang menggunakan layanan SMS dari perusahaan manapun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diukur dari 5 dimensi tersebut, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model penelititan Ahmed *et al*, (2010) dapat dilihat pada Gambar 2.8 berikut.

Gambar 2.8
Impact of Service Quality on Customers Satisfaction

Sumber: Ahmed *et al*. (2010)

Malik *et al*, (2012) melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di sektor telekomunikasi Pakistan. Untuk memastikan kesetiaan pelanggan, perusahaan telekomunikasi sedang bekerja untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi melalui peningkatan kualitas layanan, harga yang lebih baik, dan citra merek yang unggul. Data yang dijadikan sebagai sampel penelitian ada 200. Namun, hanya 165 kuesioner yang diterima kembali dan lengkap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, harga berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Model penelititan Malik *et al*, (2012) dapat dilihat pada Gambar 2.9 berikut ini.

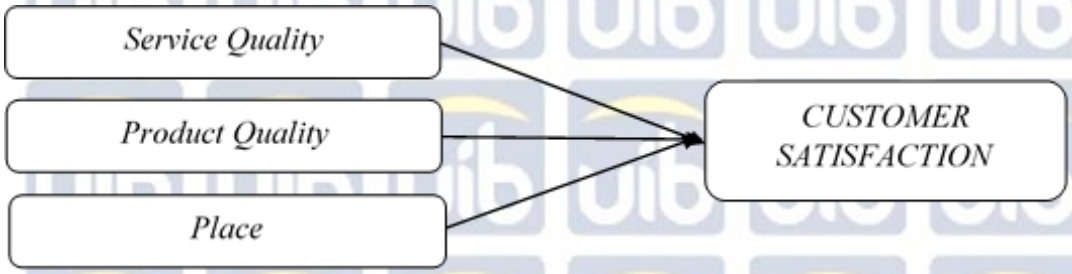
Gambar 2.9
Impact of Brand Image, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecomunication Sector



Sumber: Malik *et al*, (2012)

Abdullah dan Rozario (2009) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Karyawan Hotel. Tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *physical design*. Populasi karyawan yang bekerja di Hotel ada 600 orang dan yang dijadikan sebagai sampel penelitian hanya 149 orang. Metode yang digunakan dalam pemilihan data adalah metode *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan tempat berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan rendah, namun kepuasan mereka tetap tinggi. kepuasan pelanggan. Model penelititan Abdullah dan Rozario (2009) dapat dilihat pada Gambar 2.10 berikut ini.

Gambar 2.10
Impact of Service Quality, Product Quality, dan Place on Customer Saticfaction



Sumber: Abdullah dan Rozario (2009)

Akbar dan Parvez (2009) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dari 304 pelanggan perusahaan telekomunikasi yang beroperasi di Bangladesh. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap positif terhadap kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah terbukti merupakan mediator yang penting dalam penelitian ini. Oleh karena itu, tindakan untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang baik sehingga dapat membentuk pelanggan yang setia. Kepuasan pelanggan sendiri tidak dapat membentuk pelanggan yang setia. Kepercayaan yang merupakan peran penting dalam pembentukan pelanggan yang setia. Sementara menentukan bagaimana untuk memenangkan kepercayaan pelanggan, juga harus fokus pada kualitas layanan sekarang dan yang akan datang. Dengan adanya kepercayaan dan kualitas layanan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kesetiaan pelanggan pun akan

meningkat. Model penelititan Akbar dan Parvez (2009) dapat dilihat pada Gambar 2.11 berikut ini.

Gambar 2.11
Impact Trust and Service Quality on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction As mediation

Sumber: Akbar dan Parvez (2009)

Jahanshahi *et al*, (2011) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan dan kesetiaan konsumen pada industri automotif. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 234 data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan konsumen. Model penelititan Jahanshahi *et al*. (2011) dapat dilihat pada Gambar 2.12 berikut ini.

Gambar 2.12
Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Automotive Industry

Sumber: Jahanshahi *et al*. (2011)

2.1 Definisi Variable *Customer Satisfaction* (Dependen)

Menurut Zairi (2000) rasa senang dan harapan pemenuhan dikenal sebagai Kepuasan. Jika produk akan perasaan pelanggan tidak puas dan jika produk puas setelah pelanggan yang menggunakan akan puas dan menjadi loyal terhadap produk atau merek. Dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah barang atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas dan layanan yang dia membayar. Jika kepuasan pelanggan berkembang mereka akan menjadi loyal terhadap produk atau merek dan loyalitas mereka akan baik bagi perusahaan dalam arti sebagai Laba. Kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting dalam pasar. Dalam setiap kepuasan organisasi pelanggan yang lebih penting, karena jika pelanggan Anda puas dengan layanan atau produk, posisi Anda akan baik di pasar.

Oliver (1981) menjelaskan dalam studinya bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Dalam setiap kepuasan organisasi pelanggan yang lebih penting, karena jika pelanggan Anda puas dengan layanan atau produk, posisi Anda akan baik di pasar. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. (Buttle, 2004; Kotler dan Keller, 2006; Arnould et al., 2005)

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan dalam hal memenuhi harapan pelanggan dalam hal parameter yang terkait dengan kepuasan (Malik & Ghaffor, 2012).

2. 3 Pengaruh Antar Variable

2.3.1 Pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*.

Harga memiliki peran penting dalam memilih suatu produk, Skindaras (2009) kita dapat menemukan banyak barang dagangan di planet ini memiliki rentang harga yang berbeda. Han (2009) menyatakan bahwa salah satu faktor yang paling mudah beradaptasi yang meningkat dengan cepat adalah harga (Andalleb *et al*, 2006). Biaya yang berkaitan dengan restoran dagangan selanjutnya bervariasi sesuai dengan gaya restoran. Jika harga Anda besar, klien mungkin sangat baik mengharapkan kualitas premium. "Juga, dalam hal harga minimal, klien mungkin percaya restoran yang miskin dalam hal barang dagangan dan juga memprogram sangat baik. Selain itu, karena persaingan dalam industri restoran, klien akan dapat mengidentifikasi interior rentang harga titik acuan dalam kepala ditambah akan terus-menerus mengevaluasi dan juga menganalisis nilai-nilai dalam hal banyak karakteristik yang terkait dengan restoran atas segala memperoleh, referensi dalam titik harga dipahami beban dalam memori pembeli potensial 'yang bertindak sebagai kriteria ditujukan untuk kontras rentang harga yang tepat (Grewal *et al*, 1998).

Zeithaml (1996) dan Holbrook (2006) mendefinisikan nilai dianggap sebagai "hasil atau manfaat pelanggan menerima dalam kaitannya dengan total biaya

(termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian), Turel *et al.* (2006) berpendapat bahwa tingkat nilai yang dirasakan adalah faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Banyak sarjana disepakati empat fitur yang menjadi pendorong utama nilai pelanggan dalam layanan telepon selular. Fitur-fitur ini adalah kualitas jaringan, harga, layanan pelanggan, dan nilai pribadi dan manfaat (Danaher *et al* 1996;. Bolton, 1998; dan Booz *et al*, 1995 di Eniola 2006).

Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk mengakses layanan dan menggunakan jaringan. Harga-Kenyamanan adalah faktor terkuat kedua, tepat di belakang faktor Perilaku-Kinerja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (dalam jurnal yang berjudul *Customer Satisfaction At Low Cost Airlines: A Case Study Of Jetstar Pacific Airlines (JPA)*

Harga suatu produk akan ditentukan tergantung pada biaya produksi, biaya operasi, posisi produk di pasar, dan produk-produk kompetitif. Dalam persaingan yang berat dari industri penerbangan, yang mewajibkan semua penerbangan harus melakukan yang terbaik untuk menolak biaya sambil meningkatkan kualitas layanan. Dengan keuntungan dari strategi biaya rendah, kita menyaksikan pengenalan signifikan LCA.

Harga layanan selalu salah satu faktor utama dalam tingkat yang dirasakan pelanggan kepuasan. Umumnya, layanan berkualitas tinggi, biaya yang lebih besar daripada layanan berkualitas rendah setara (Chitty, Ward, & Chua, 2007), pelanggan

cenderung membeli layanan yang membuat mereka memuaskan, tetapi mereka tidak perlu membeli pelayanan terbaik (Cronin & Taylor, 1992). Selain itu, banyak penelitian menyatakan bahwa harga layanan sangat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan nilai pelayanan, kepuasan pelayanan (Zeithaml & Bitner, 2000; Peng & Wang, 2006; Kim, Zhao, & Yang, 2008).

Harga yang lebih kompetitif akan menjadi sumber motif untuk menarik pelanggan baru karena para pelanggan sering mengandalkan harga layanan untuk menilai layanan melalui harga, Menurut Porter (1985) nilai adalah jumlah pelanggan memuaskan untuk membayar produk atau jasa dari perusahaan. Feller, Shunk, & Callarman (2006) memberikan contoh yang sangat baik tentang nilai dalam konteks orang yang mati kehausan di padang pasir.

Pelanggan bersedia untuk membuka dompet mereka untuk dengan layanan atau produk yang mereka merasa harga yang wajar (Oliver, 1997; Cheng, Lai, & Yeung, 2008).

2.3.2 Pengaruh *Physical Design* Terhadap *Customer Satisfaction.*

Menurut Lim (2010) suasana restoran adalah mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti seperti musik, pengaturan pengaturan, dekorasi ini adalah hal yang membuat citra positif dari restoran di benak pelanggan. Pentingnya lingkungan fisik untuk membuat gambar dan mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya penting di industri restoran (Hui et al, 1997;. Millman, 1986; Raajpoot, 2002; Robson, 1999;

Ryu & Jang, 2008). Karena layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, konsumen adalah "di pabrik," sering mengalami total layanan dalam properti "s fasilitas fisik (Bitner, 1992). Sementara makanan dan layanan harus dari kualitas yang dapat diterima, lingkungan fisik menyenangkan (misalnya, musik) dapat menentukan untuk sebagian besar tingkat kepuasan secara keseluruhan dan perilaku berikutnya di industri restoran. Bitner (1990) mengusulkan bahwa lingkungan fisik dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan tertinggi. Selain itu, Bitner (1992) membahas pengaruh lingkungan fisik nyata pada pembangunan secara keseluruhan gambar kualitas layanan.

2.3.3 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Literatur tentang citra toko memperlakukan kualitas barang, kualitas layanan, dan lingkungan toko sebagai atribut citra toko kunci (Baker *et al.*, 1994). Bloemer dan Ruyter (1998) menguji hubungan antara citra toko, kepuasan toko, dan loyalitas toko, dan menemukan bahwa citra toko, yang terdiri dari barang dagangan, lokasi, suasana lingkungan toko, layanan pelanggan, harga, iklan, *personal selling*, dan sales program insentif , memiliki efek tidak langsung positif terhadap loyalitas toko melalui kepuasan pelanggan.

Selain itu, Fu dan Taman (2001) meneliti dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi pengunjung yang lebih tua "niat untuk kembali ke restoran keluarga-gaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah prediktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di restoran pilihan. Mattila

(2001) menunjukkan bahwa tiga alasan bagi pelanggan untuk menggurui restoran target mereka di sektor makan kausal adalah kualitas makanan, layanan, dan suasana. Secara khusus, kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan restoran dan diharapkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Service quality adalah reaksi tepat waktu terhadap kebutuhan pelanggan. Tanggapan penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki hubungan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan bank yang lebih memilih berurusan dengan mesin daripada manusia (Munusamy, Chelliah and Mun, 2010), dalam jurnal yang berjudul *" Investigating the Impact of Service Quality in Distribution System on Customer Satisfaction "* mendefinisikan *service quality* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat kepada mereka (Tsoukatos and Rand, 2007).

(Al-Saidi, 2007) Studi "menilai efektivitas kualitas pelayanan kesehatan di Negara rumah sakit Jahra Kuwait Studi ini menemukan bahwa tingkat respon dari sampel penelitian tentang efektivitas sistem mutu pelayanan kesehatan adalah tinggi, dan statistik perbedaan tergantung pada variabel tingkat pendidikan.

Tanggap berarti kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Ini menggambarkan niat perusahaan dan kesediaannya terhadap pelanggan 'bantuan (Ojo, 2008). Ini juga berarti bahwa karyawan selalu bersedia untuk membantu pelanggan dan mereka harus memiliki waktu untuk menanggapi

permintaan pelanggan. Beritahu mempekerjakan waktu yang tepat tentang pengiriman layanan. Karyawan yang tersedia untuk layanan cepat (Cronin dan Taylor, 1992).

2.3.5 Pengaruh *Brand* terhadap *customer satisfaction*

Manajemen merek di abad kedua puluh satu telah menjadi hampir identik dengan membangun dan mengelola hubungan pelanggan (Cerita & Hess, 2010). *Branding* hari ini pengenalan resmi perusahaan, apa itu singkatan, dan produk itu memberikan konsumen. *Brand* adalah sebuah janji atau seperangkat pedoman dalam pikiran pelanggan tentang apa yang perusahaan akan melakukannya. Merek bangunan membutuhkan konsistensi, dan komitmen, untuk memastikan bahwa merek mengkomunikasikan pesan yang diinginkan ke konsumen. *Branding* adalah hubungan yang dibangun untuk pemahaman dalam kepuasan (Higgins, 1999).

Boukili (2008) Merek membantu konsumen produk dan bagaimana ia menjelaskan perusahaan kepada orang lain, merek menjadi suatu peluang bagi perusahaan dalam penilaian pelanggan.

Brand merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan–keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. (Herbig dan Milewicz, 1993). Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi

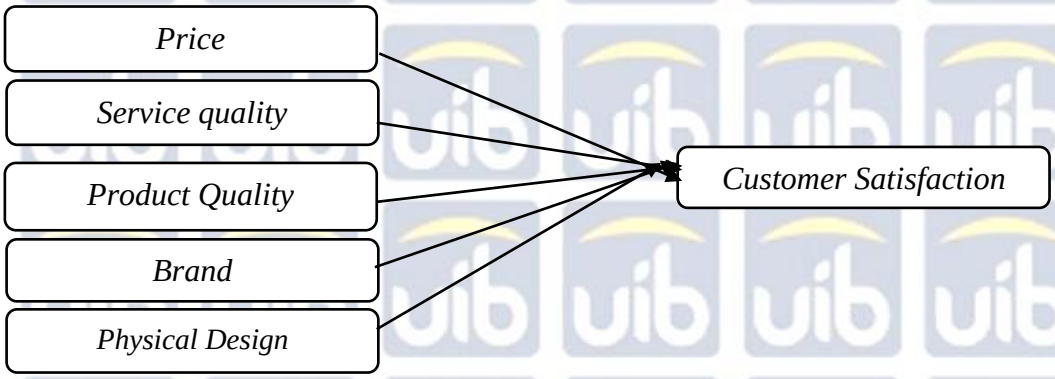
inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model penelitian yang akan digunakan penulis merupakan replikasi dari model penelitian sebelumnya yaitu model penelitian dari Sabir *et al.* (2014) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan dalam hal memenuhi harapan pelanggan dalam hal parameter yang terkait dengan kepuasan (Malik & Ghaffor, 2012).model tersebut meneliti tentang kepuasan konsumen dalam industri restoran, disini peneliti mengambil variable-variable seperti jurnal utama yang peneliti jadikan panduan, hanya peneliti menganti variable *Responsivness* menjadi *Service quality* agar penelitian peneliti lebih dapat di pahami secara luas,di karenakan variable *Responsivness* merupakan bagian dari *service quality* tetapi di dalam jurnal tersebut menjelaskan bahwa masih ada variable lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan pertimbangan itu maka peneliti menambahkan variabel *Brand* kedalam model penelitian, hal ini di dukung oleh beberapa penelitian seperti menurut (Higgins, 1999) *brand* sangat berpengaruh dalam membangun hubungan dan kepuasan pelanggan.

Gambar 2.13
Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Smartphone di Kota Batam



Sumber: Sabir *et al.* (2011)

Hipotesis yang di ajukan sebagai berikut:

H1 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction.*

H3 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction.*

H4 : *Brand* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction.*

H5 : *Physical Design* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction.*