

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep UMKM

1. Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.⁵ Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.⁶ Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.⁷

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.⁸

⁵ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 16.

⁶ *Ibid.*, hal. 17.

⁷ *Ibid.*, hal. 18.

⁸ *Ibid.*, hal. 19.

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp50 juta sampai dengan paling banyak Rp500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga maksimum Rp2.500.000.
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga paling banyak Rp100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp2,5 milyar sampai paling tinggi Rp50 milyar.⁹

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99

⁹ Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI),

Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.¹⁰

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah:

“Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

- a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.

¹⁰ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11.

- d. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.¹¹

2. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

¹¹ Tiktik Sartika Partomo dan Abd. Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 13.

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).¹²

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri

¹² Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*,..., hal. 12.

Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 atau aset (aktiva) setinggi-tingginya Rp600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

3. Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):

- a. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).¹³

4. Peranan UMKM

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.¹⁴

5. Karakteristik Usaha Mikro

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan

¹³ Ade Resalawati, *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi pada Sektor UKM Indonesia*, (Jakarta: Skripsi, 2011), hal. 31.

¹⁴ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*,..., hal. 1.

seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Dalam buku Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadang kala pembukuan tidak di *uptodate* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas.
- d. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisien jangka panjang.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya.

Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.¹⁵

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan- kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.¹⁶

6. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar

¹⁵ Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010), hal. 32.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 33.

- d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya
- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

- a. Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- 1) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- 2) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengaksesnya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- 3) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri kecil.
- 4) Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi kepuasan pra konsumennya. Kualitas pelayanan tersebut berhubungan dengan keramahan pelayan, ketepatan waktu dalam melayani, dan lain-lain. Kualitas layanan

memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang berkualitas mempunyai efek yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen.¹⁷ Meskipun pelayanan/ jasa merupakan suatu hal yang tidak berwujud, tapi penalaran dan pengalaman seseorang dapat dijadikan alat pengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan bisa memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, karena adanya interaksi antara pihak usaha perdagangan dengan konsumen. Definisi kualitas pelayanan yakni “usaha pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen serta kesesuaian proses pemberiannya dalam menciptakan keseimbangan dengan harapan pelanggan”.¹⁸

Sementara itu, konsep kepuasan konsumen menerangkan bahwa kepuasan pelanggan bisa terpenuhi apabila hasil atau kinerja yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Jadi, baik buruknya kualitas pelayanan yang disediakan oleh usaha perdagangan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

1. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) pengukurannya mempergunakan lima dimensi, yakni:

- a. Daya Tanggap (*Responsiveness*), sikap tanggap dalam mempelajari dan memberikan tanggapan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi kepuasan mereka.
- b. Reliabilitas (*Reliability*), kemampuan dalam pemberian pelayanan yang telah ditawarkan sebelumnya dengan cepat dan tepat.

¹⁷ Lupiyoadi Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,..., hal. 37.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,..., hal. 268.

- c. Empati (*Empathy*), hal yang meliputi kemudahan menjalin relasi, serta baiknya pemahaman kebutuhan konsumen, proses komunikasi, dan penyampaian perhatian pribadi.
- d. Bukti langsung (*Tangibles*), yang meliputi peranti, fasilitas fisik, sarana komunikasi maupun karyawan.
- e. Jaminan/Keyakinan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan dari para karyawan usaha perdagangan, serta kemampuan mengarahkan rasa kepercayaan para pelanggannya terhadap usaha tersebut.¹⁹

C. Pelayanan dalam Pandangan Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:

Artinya : "...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor "mengerjakan kebajikan dan takwa" dan Allah

¹⁹ Parasuraman, *et al*, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (New York: The Tree Press, 1990), hal. 145.

melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

Hadits berikutnya adalah tentang standar layanan yang “harus” diberikan kepada sesama. Beliau Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA : “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri” (HR. Bukhori). Inti hadits ini adalah “Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri”. Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain.

Jadi kesimpulannya adalah “jika” seandainya umat Islam mau menerapkan ajaran-ajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima.

D. Kualitas Produk

Kualitas yaitu sebuah situasi dinamis yang berkaitan dengan manusia, lingkungan, jasa, produk maupun proses yang sesuai atau lebih tinggi dari harapan. Kualitas memiliki tujuan yang sesuai dengan keunggulan teknis yang sesungguhnya dari suatu produk yang bisa diukur dan diverifikasi. Sebaliknya, kesan kualitas sebagai penilaian konsumen berkenaan dengan keunggulan produk secara keseluruhan ataupun superioritas. Kualitas produk yang dirasakan merupakan penilaian global mulai perkembangan kebaikan, mempunyai tanda berupa tingkat abstraksi tinggi dan berlandaskan suatu pengaturan konsumsi. Sementara itu, penelitian dari Albert Caruana membetulkan peran sebelumnya dari persepsi kualitas dan memberikan saran atas pemberian efek langsung dari persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan.²⁰ Dengan begitu, semakin tinggi kualitas yang diperoleh dari sebuah produk, diharapkan dapat membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.

Mengenai tujuan, pelaksanaan strategi pemasaran bertujuan untuk mengembangkan citra merek beserta pangsa pasarnya. Untuk menciptakan relasi yang awet dengan konsumen, pemasar harus bisa memastikan tingginya kualitas yang bisa didapat para pelanggan dari produk mereka. Dengan demikian, saat proses pengembangan strategi pemasaran, pemasar harus memperhatikan persepsi kualitas dan seluruh faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran. Pengetahuan mengenai minat membeli dan kualitas produk harus dikuasai oleh manajer pemasaran demi pengembangan

²⁰ Albert Caruana, *Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*, European Journal of Marketing Vol 36 No. 7 tahun 2002.

strategi pemasaran, sehingga produk yang ditawarkan bisa diterima dan diminati oleh para pelanggan.

Selain itu, persepsi kualitas produk juga dapat dimanfaatkan pemasar sebagai kriteria segmentasi dalam upaya identifikasi kelompok pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa pelanggan dengan persepsi kualitas yang berbeda (rendah, sedang, tinggi) memiliki niat pembelian dan tingkat kepuasan yang berbeda juga. Jadi, segmentasi pasar dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran serta menanggapi tantangan dari para rival.

1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Supriyadi, terdapat beberapa hal yang dapat digunakan dalam menilai kualitas dari suatu produk, diantaranya:

a. Nilai Seni Suatu Produk (*Aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dinilai berdasarkan nilai seni dari produk tersebut. Produk yang mempunyai nilai seni atau estetika yang tinggi dapat memberikan pengaruh terhadap harga jual dan kemampuan ekonomi masyarakat. Pengenalan produk yang lebih mudah dari konsumen dapat diciptakan usaha perdagangan melalui perbedaan desain produknya dengan para rival. Desain produk yang baik bisa membuat pemasaran produk dalam segala hal menjadi lebih lancar, seperti bisa menambah kualitas tampilan produk, meningkatkan nilai kualitas dan daya tahan produk, serta membuat operasi pemasaran produk menjadi lebih mudah. Efektivitas desain juga sering membantu meminimalisir kebutuhan dana pembuatan produk. Desain yang baik bisa menarik perhatian, memberikan *update* performansi,

mengurangi biaya, serta mengkomunikasikan nilai produk ke dalam target pasar.

b. Kemampuan Produk Memberikan Pelayanan (*Serviceability*)

Agar kepuasan konsumen dapat dipenuhi melalui pembelian produk, pelayanan yang diberikan usaha perdagangan harus berkualitas manakala terjadi kerusakan pada produk pembelian konsumen, sehingga tidak dapat berfungsi dengan semestinya. Pemberian pelayanan produk ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa usaha perdagangan siap memberikan ganti rugi apabila produk yang mereka jual tidak berfungsi dengan selayaknya.

c. Penampilan (*Performance*)

Penampilan berhubungan dengan berbagai hal seperti wujud suatu produk, warna dan bahan pembuatannya. Bentuk produk yang bagus dapat membuat daya beli konsumen untuk memakai produk tersebut semakin meningkat. Penampilan produk yang disesuaikan dengan perkembangan zaman memiliki nilai plus yang lebih di mata pelanggan. Mereka akan lebih berminat terhadap produk yang canggih dan bersifat modern. Penentuan warna produk yang digunakan sebaiknya terbebas dari zat kimia berbahaya, sehingga tidak berpotensi merugikan konsumen. Pemilihan warna produk yang tepat bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk terkait. Produk yang warnanya awet dan tidak mudah pudar dapat menciptakan citra yang bagus atas produk tersebut di benak

konsumen. Kualitas bahan baku produk juga patut diperhatikan, sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan lebih mudah dan merasa puas dengan produk terkait.

d. **Kehandalan (*Reliability*)**

Kehandalan produk diasumsikan bahwa produk tersebut mampu untuk digunakan dalam jangka panjang dan bisa dinilai sebagai produk yang tahan lama (awet). Produk yang awet dapat menambah kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut, karena pelanggan akan merasa diuntungkan atas produk yang tidak mudah rusak, yang membuat mereka tidak perlu mengeluarkan dana ekstra untuk mencari produk baru. Kehandalan produk merupakan salah satu faktor pembangun citra produk di mata konsumen. Jika produk yang digunakan konsumen mempunyai kehandalan produk yang baik, maka hal tersebut akan memperbaiki citra produk dan akan sering dicari pelanggan yang didasari atas kehandalan produk tersebut. Sebaliknya, jika produk terkait yang digunakan pelanggan mempunyai kehandalan produk yang kurang berkualitas, maka pelanggan akan beralih pada produk lain yang kehandalan produknya dinilai lebih bagus.

E. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang di butuhkan untuk memperoleh suatu barang ataupun jasa pelayanan tertentu. Harga mejadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian

barang/jasa tertentu. Pengklasifikasian harga dikelompokkan menjadi empat indikator, yakni

1. *Flexibility*

Flexibility (fleksibilitas) dapat dipergunakan dengan penetapan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman dan/atau kompleksitas yang diharapkan.

2. *Price Level*

Tingkatan harga atau *price level* dikategorikan menjadi tiga, yakni penetapan harga diatas pasar, penetapan harga sama dengan pasar, dan penetapan harga dibawah pasar.

3. *Discount*

Diskon dapat didefinisikan sebagai potongan harga di terima konsumen atas pembelian suatu barang/jasa yang dianggap sebagai penghargaan atas pembelian tersebut yang bertujuan untuk menyenangkan pembeli setelah membeli barang tersebut.

4. *Allowances*

Allowance merupakan pengurangan atas harga kepada barang/jasa yang ditawarkan kepada pembeli dikarenakan adanya aktivitas tertentu.

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.

2. *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
3. *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
5. *ROI (Return On Investment)*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian return on investment atau tingkat pengambilan investasi.²¹

F. Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Pelanggan menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.²² Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Metode pengukuran kepuasan pelanggan Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.²³

²¹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 61.

²² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2016), hal. 139.

²³ *Ibid.*, hal. 140.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung.

G. Hubungan Teori Antar Variabel

Peneliti perlu menjelaskan terlebih dahulu hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen (X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_3 terhadap Y) sebelum peneliti melakukan pengukuran mengenai pengaruh dari setiap variabelnya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui teori faktor, dimana teori ini dapat digunakan sebagai dasar dari dilakukannya penelitian ini.

Berikut adalah penjelasan dari hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen :

1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Christopher Lovelock, et al, fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas.²⁴ Berdasarkan hasil penelitian Inka Janita Sembiring, et al. menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁵ Hasil penelitian Sartika Moha dan Sjendry Loindong juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁶

²⁴ Christopher Lovelock, et al, *Pemasaran Jasa - Perspektif Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 152.

²⁵ Inka Janita Sembiring, et al, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.15 No. 1 tahun 2014.

²⁶ Sartika Moha dan Sjendry Loindong, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado*, Jurnal EMBA Vol. 4 No. 1 tahun 2016.

2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terhadap produk tersebut terpenuhi. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra berpendapat, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas.²⁷ Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Hasil penelitian Luli Prandita dan Sri Setyo Iriani menyatakan kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang dominan adalah kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.²⁸

3. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain kualitas layanan dan produk. Menurut Handi Irawan untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.²⁹ Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Berdasarkan hasil penelitian Lenzun, et al. menyatakan bahwa harga

²⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Service, Quality Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal. 74.

²⁸ Luli Prandita dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store*, BISMA Vol. 6 No. 1 tahun 2018.

²⁹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Computindo, 2002), hal. 5.

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁰ Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Irma Ayu Noeraini dan Sugiyono yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.³¹

4. Hubungan Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.³² Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi dengan beberapa cara yakni, memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, menawarkan produk dengan mutu baik dengan harga yang terjangkau dan mengimplementasikan harga yang dapat dijangkau pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas ketika berbelanja di toko Rajawali Motor. Berdasarkan penelitian Jessica, dkk mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel” bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

³⁰ Jessica J. Lenzun, et al, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*, Jurnal EMBA Vol. 2 No 3 tahun 2014..

³¹ Irma Ayu Noeraini dan Sugiyono, *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 5 tahun 2016.

³² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2016), hal. 139.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, et al berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald’s MT. Haryono Malang)”.³³ Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berkenaan dengan loyalitas pelanggan. Jenis Penelitian yang dipergunakan yakni *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Mempergunakan sampel 116 responden yang menjadi Pelanggan McD MT. Haryono Malang dengan mempergunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dipergunakan yakni analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian memaparkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, Restoran McDonald’s MT. Haryono Malang diharapkan dapat melakukan peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk. Hal tersebut akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan pelayanan serta variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen/pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu adanya variabel harga sebagai variabel independen yang ketiga. Selain itu, objek penelitian ini di Restoran

³³ Inka Janita Sembiring, et al, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.15 No. 1 tahun 2014.

McDonald's MT. Haryono Malang. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan di Toko Rajawali Motor Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Lantip Susilowati melakukan penelitian mengenai “Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Rumah Kos Di Desa Plosokandang Dalam Memberikan Kepuasan Kepada Penghuninya”.³⁴ Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni kos di Desa Plosokandang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kos di Desa Plosokandang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan dan harga serta variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen/penghuni. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel independen fasilitas rumah kos sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel independen kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).³⁵ Peneliti memiliki tujuan untuk memaparkan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama ataupun parsial dan/atau untuk mengetahui variabel yang

³⁴ Lantip Susilowati, *Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Kos di Desa Plosokandang dalam Memberikan Kepuasan kepada Penghuninya*, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 7 No. 2 tahun 2020.

³⁵ Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 51 No. 2 tahun 2017.

berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di The Little A Coffee Shop. Variabel independen yang dipergunakan yakni Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Populasi sampel yang dipergunakan yakni konsumen The Little A Coffee Shop. Teknik pengambilan sampel mempergunakan *Accidental Sampling*. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan hasil Uji F pada penelitian ini memaparkan hasil *sig. F* $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji *t* dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji *t* juga memaparkan bahwa variabel Daya Tanggap (X_3) berpengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Daya Tanggap (X_3) berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen. Dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas layanan, sebagai variabel independennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dika Lambang Krisdianti dan Sunarti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square”.³⁶ Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan dan mengetahui pengaruh

³⁶ Dika Lambang Krisdianti dan Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 70 No. 1 tahun 2019.

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pizza Hut Malang Town Square. Variabel bebas yang dipergunakan peneliti ini yakni Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dan variabel terikat dalam penelitian ini yakni Kepuasan Konsumen. Penelitian ini diterapkan di Restoran Pizza Hut Malang Town Square. Populasi sampel yang dipergunakan yakni konsumen Restoran Pizza Hut Malang Town Square. Teknik pengambilan sampel mempergunakan *Purposive Sampling*. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 orang responden. Berdasarkan hasil Uji-F pada penelitian ini menunjukkan $sig. F 0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil Uji-t dapat diketahui bahwa variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap dan Empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji-t juga menunjukkan bahwa variabel Empati (X_5) memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen. Dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas layanan, namun dalam penelitian ini

instrumen penelitian kualitas layanan menjadi variabel-variabel independennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya melakukan penelitian berkenaan dengan “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy”.³⁷ Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada konsumen dari Depot Bu Rudy. Metode penelitian yang dipergunakan yakni kuantitatif. Dari hasil penelitian ini memaparkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Bu Rudy. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel bebas dan terikatnya sama. Perbedaan dengan penelitian yang akan datang yaitu objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian di Depot Bu Rudy, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Toko Rajawali Motor.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Luli Prandita dan Sri Setyo Iriani. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan, emosional sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.³⁸ Jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian

³⁷ Cynthia Violita Wijaya, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*, AGORA Vol. 5 No. 1 tahun 2017.

³⁸ Luli Prandita dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store*, BISMA Vol. 6 No. 1 tahun 2018.

tersebut adalah kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh secara simultan sebesar 36,8% antara kualitas produk, kualitas layanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang dominan adalah kualitas produk. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan layanan, dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan/konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu variabel emosional yang diganti menjadi variabel harga dalam penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, et al. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, promosi sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.³⁹ Jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, harga dan promosi secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan layanan, dan variabel

³⁹ Jessica J. Lenzun, et al, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*, Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 tahun 2014.

terikat yaitu kepuasan pelanggan/konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas layanan melainkan variabel promosi. Selain itu, analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.⁴⁰ Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dengan penelitian ini yaitu kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fasilitas sebagai variabel independen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Irma Ayu Noeraini dan Sugiyono.⁴¹ Variabel yang digunakan adalah tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian

⁴⁰ Sartika Moha dan Sjendry Loindong, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta Di Kota Manado*, Jurnal EMBA Vol. 4 No. 1 tahun 2014.

⁴¹ Irma Ayu Noeraini dan Sugiyono, *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 5 tahun 2016.

tersebut. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu kualitas layanan dan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tingkat kepercayaan sebagai variabel independen sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti mempergunakan penelitian-penelitian tersebut sebagai alat pertimbangan dalam pengambil topik penelitian peneliti. Hal ini berkenaan dikarenakan dimusim pandemi seperti ini semua sektor merasakan dampak yang cukup signifikan terutama bagi para pengusaha, seperti menurunnya penjualan, kurang minatnya konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu peneliti ingin meneliti mengenai cara meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen, yang salah satunya dengan cara menggunakan pelayanan yang baik, memberikan mutu produk yang bagus dan memberikan harga yang menarik kepada konsumen.

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah diajukan dalam sebuah penelitian yang bersifat teoritis dan belum dalam bentuk jawaban secara empiris dan praktis dalam menjawab

pertanyaan dalam sebuah penelitian. Dan berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rajawali Motor.

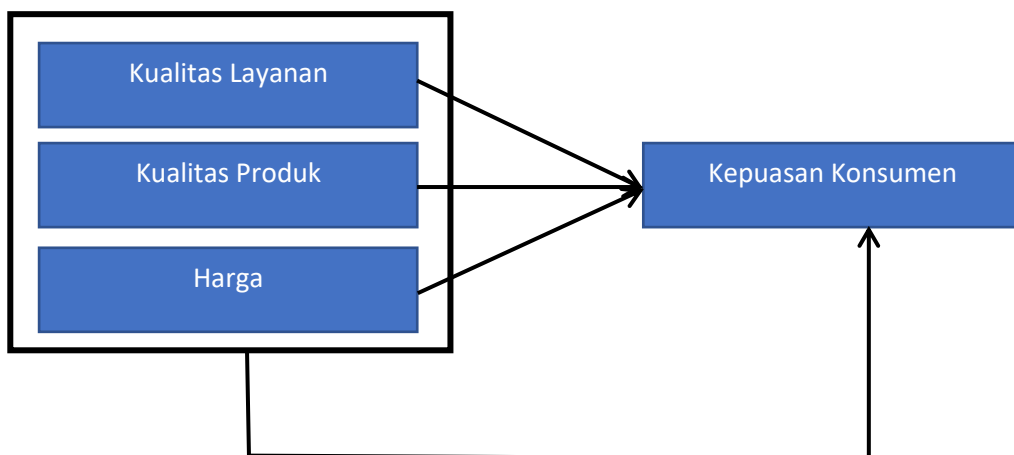
H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rajawali Motor.

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rajawali Motor.

H₄: Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rajawali Motor.

J. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Pada Kerangka Konseptual tersebut dijelaskan, bahwa setiap variabel bebas pada penelitian ini (X_1 , X_2 , X_3) dapat memberikan pengaruhnya secara parsial (masing-masing) terhadap variabel terikatnya (Y). Selain itu,

semuanya juga merupakan satu kesatuan yang dapat saling mendukung untuk memberikan pengaruhnya secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diyakini, setiap variabel bebas dapat memberikan pengaruh dalam tingkatannya masing-masing, dimana setiap pengaruh tersebut dinilai dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi variabel terikat.

H. Mapping Variabel, Teori, dan Indikator

Berikut ini adalah penjelasan operasional dari variabel penelitian yang telah dijabarkan :

1. Kualitas Pelayanan

Tabel 2.1
Mapping Variabel Kualitas Layanan (X₁)

| Variabel | Teori Kotler dan Keller | Indikator | Skala | No. Item |
|------------------|-------------------------|--|--------|----------|
| Kualitas Layanan | Bukti Fisik | <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memberikan informasi kepada saya secara jelas, lengkap dan benar | Likert | 1 |
| | Keandalan | <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memberikan informasi mengenai produk yang ingin konsumen beli • Karyawan memberikan respon terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen | Likert | 2,3 |
| | Ketanggapan | <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan cepat tanggap dalam membantu saya apabila mengalami kesusahan dalam pencarian produk | Likert | 4 |
| | Jaminan | <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memberikan pelayanan dan pengarahan kepada konsumen dengan ramah dan sopan | Likert | 5,6 |
| | Empati | <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memberikan tanggapan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami • Karyawan dapat memahami setiap kebutuhan dan permasalahan konsumen | Likert | 7,8 |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

2. Kualitas Produk

Tabel 2.2
Mapping Variabel Kualias Produk (X₂)

| Variabel | Teori Kotler dan Keller | Indikator | Skala | No. Item |
|-----------------|-------------------------------------|--|--------|----------|
| Kualitas Produk | Kemampuan Produk Memberikan Layanan | <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual memiliki fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen | Likert | 1 |
| | Nilai Seni | <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual memiliki tampilan yang menarik | Likert | 2 |
| | Penampilan | <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual bervariasi • Tampilan Produk yang dijual memiliki daya tarik bagi konsumen | Likert | 3,4 |
| | Kehandalan | <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual awet tahan lama • Produk yang dijual bernilai ekonomis tinggi | Likert | 5,6 |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

3. Harga

Tabel 2.3
Mapping Variabel Harga (X₃)

| Variabel | Teori Kotler dan Keller | Indikator | Skala | No. Item |
|----------|-------------------------|--|--------|----------|
| Harga | <i>Flexibility</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Harga produk yang diberikan sesuai dengan harga pasar | Likert | 1 |
| | <i>Price Level</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan | Likert | 2 |
| | <i>Discount</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Toko Rajawali Motor memberikan diskon harga | Likert | 3 |
| | <i>Allowances</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Toko Rajawali Motor memberikan potongan harga pada produk tertentu | Likert | 4 |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

4. Kepuasan Konsumen

Tabel 2.4
Mapping Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

| Variabel | Teori Kotler dan Keller | Indikator | Skala | No. Item |
|-------------------|---------------------------------|--|--------------|-----------------|
| Kepuasan Konsumen | Konfirmasi Harapan | <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan • Pelayanan yang diberikan memuaskan para pelanggan • Produk yang dijual sesuai yang diharapkan pelanggan | Likert | 1,2,3 |
| | Minat Membeli Kembali | <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan berminat membeli kembali ke toko rajawali motor | Likert | 4 |
| | Kesediaan Melakukan Rekomendasi | <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan menyarankan kerabat untuk berbelanja di rajawali motor | Likert | 5 |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021