

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini telah banyak berdiri usaha-usaha kecil atau biasa kita sebut dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.¹

Telah banyak UMKM yang telah didirikan oleh masyarakat. UMKM yang didirikan juga bergerak dalam semua bidang, seperti bidang pakaian, kuliner, produk kerajinan, bidang jasa, dan lain sebagainya. Pendirian UMKM sendiri dikarenakan terus meningkatnya populasi warga di Indonesia dan terbatasnya lapangan pekerjaan yang ada sehingga mereka mulai mendirikan usaha mereka sendiri. Selain itu, dengan mendirikan usaha sendiri tentunya akan membuka lapangan pekerjaan baru, jadi secara tidak langsung dari pendirian usaha tersebut akan mengurangi tingkat pengangguran yang ada dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

¹Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Pendirian UMKM semakin meningkat hal ini dikarenakan UMKM memiliki nilai potensial dalam menyokong pertumbuhan perekonomian. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1997 hingga 1998 hanya sektor UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Pasca krisis ekonomi tersebut jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat pertumbuhannya, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Jumlah pelaku UMKM pada tahun 2012 ada sebanyak 56,5 juta orang. Dan berdasarkan data Kementrian Koperasi Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta orang dengan daya serap tenaga kerja sebanyak 117 juta pekerja. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa UMKM terus meningkat setiap tahunnya, hal ini dikarenakan UMKM merupakan usaha yang produktif dan merupakan salah satu sarana pendukung perekonomian baik dari sektor mikro maupun makro di Indonesia dan dapat mempengaruhi sektor-sektor lain untuk ikut berkembang.²

Dalam pendirian suatu usaha pastinya ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik dan bertahan dalam waktu yang lama. Diantaranya adalah dalam penetapan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dimana hal tersebut nantinya akan mempengaruhi penilaian dari para konsumen terhadap suatu usaha.

²Yuli Rahmini Putri, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia”, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 6 No. 1, 2017, hal. 52.

Dan untuk melihat apakah produk dan pelayanan yang kita berikan kepada para konsumen sudah memenuhi harapan mereka atau tidak.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.³ Harga memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena harga akan menentukan keputusan dari seorang konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Dalam menetapkan suatu harga ada tujuan yang ingin diperoleh dari suatu perusahaan yaitu untuk memaksimalkan laba dan untuk masuk ke pangsa pasar. Dalam menentukan harga akhir, seorang manajer harus mengukur potensi dampak dari harga yang nantinya akan ditetapkan.⁴ Dengan mengetahui dampak yang timbul dari penetapan harga, maka manajer akan bisa dengan cepat memutuskan solusi apa yang perlu dilakukan dalam menghadapi masalah tersebut. Hal ini dapat dilakukan jika dari awal penetapan harga tersebut manajer sudah mempertimbangkan masalah-masalah apa saja yang mungkin akan timbul akibat dari penetapan harga.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas

³Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 39.

⁴Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis, Edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 329.

produk juga merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Kualitas produk ditentukan oleh daya tarik produk, spesifikasi, bahan baku, teknik pembuatan, dan keahlian dalam pembuatannya. Dalam menjamin kualitas produknya, setiap perusahaan harus mengadakan pengujian dan pengawasan secara rutin dan terpadu. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.⁵ Kualitas produk yang baik akan memberikan respon yang baik pula dari para konsumen. Mereka akan merasa puas dan bahkan akan terus berlangganan terhadap produk dari perusahaan tersebut, karena mereka merasa cocok dengan produk mereka dan kualitas produknya juga terjamin dan tidak kalah dengan produk lain yang ada di pasar.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan konsumen, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan konsumen.⁶ Pelayanan sangat mempengaruhi kenyamanan dari para konsumen ketika membeli produk

⁵Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk: (C3) Kompetensi Keahlian Daring dan Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2021), hal. 164.

⁶Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan: Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 57.

pada suatu perusahaan. Jika pada saat para konsumen membeli dan karyawan yang melayani ramah dan lemah lembut tentu kita akan merasa nyaman dalam membeli produk dan akan lebih baik lagi jika karyawan tersebut menjelaskan lebih detail tentang produk tersebut. Dan juga sebaliknya, ketika konsumen akan membeli produk dan karyawan disana marah-marah dan bicara dengan ketus tentu konsumen akan merasa tidak nyaman dan menjadi enggan untuk membeli produknya, karena konsumen merasa tidak dihargai dan dilayani dengan baik.

Dengan memaksimalkan ketiga faktor tersebut, maka kepuasan yang diperoleh oleh para konsumen tentunya akan terjamin dan akan membuat para konsumen nyaman dan bahkan berlangganan di tempat tersebut. Karena mereka merasa sudah cocok dengan pelayanan yang diberikan dan tentu harga dan kualitas produk yang diberikan juga sesuai dengan keinginan dari para konsumen tersebut. Memenuhi keinginan para konsumen adalah tugas yang harus dipikirkan oleh setiap pengusaha agar perusahaannya dapat tetap berdiri dan beroperasi dengan baik. Karena tanpa adanya konsumen tentu perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan baik, karena mereka tidak memiliki penghasilan dan tetap melakukan pengeluaran. Ketika perusahaan terus mengalami kerugian lama-kelamaan perusahaan tersebut akan bangkrut karena tidak ada pendapatan sama sekali.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.⁷ Dimana ketika produk yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan melebihi harapan para konsumen tentu mereka akan merasa puas. Semakin tinggi harapan dari para konsumen, maka akan semakin sulit pula bagi perusahaan untuk memuaskan konsumen tersebut. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah dari segi harga produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap pembeli atau konsumen. Dengan begitu, para konsumen bisa menilai secara langsung bahwa perusahaan tersebut telah memuaskan mereka atau tidak sama sekali dan bahkan membuat mereka kecewa.

Salah satu cara untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Dengan memberikan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Maka dari itu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

⁷M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 132.

Di Tulungagung sendiri memiliki banyak UMKM yang didirikan. Hampir seluruh bidang usaha sudah ada di Tulungagung. Salah satu UMKM yang terkenal di Tulungagung adalah industri marmer yang berada di daerah Selatan Tulungagung, seperti Campurdarat. Selain industri marmer, Tulungagung juga terkenal dengan konveksi/bordir pakaian, yaitu di daerah Botoran, Sembung, Boyolangu, dan masih banyak lagi.⁸ Hampir di setiap kecamatan yang ada di Tulungagung terdapat usaha konveksi. Salah satu daerah yang terdapat cukup banyak usaha konveksi adalah di Kecamatan Boyolangu. Produk-produk yang dihasilkan pada konveksi yang ada pada Kecamatan Boyolangu diantaranya adalah pakaian dalam, busana wanita, busana pria, spre, gordena, seragam sekolah, dan masih banyak lagi.

Data Tabel 1.1
Data Industri Kecil Menengah Konveksi di Kecamatan Boyolangu

| No. | Nama Industri | Nama Pemilik | Alamat |
|-----|-------------------------|-----------------------|------------------|
| 1. | Yenny | Neni Ariani | Desa Sobontoro |
| 2. | Trendi Konveksi | Edy Warsito | Desa Sobontoro |
| 3. | Hendra Febriantomi A. | Hendra Febriantomi A. | Desa Beji |
| 4. | Zakkiya, UD | Hj. Siti Kholifah | Desa Sobontoro |
| 5. | Niken Konveksi | Sri Utami | Desa Sobontoro |
| 6. | Jaya Makmur | Supriyono | Desa Wajak Lor |
| 7. | Karya Collection | Karyono | Desa Tanjungsari |
| 8. | Dhenis Agling | Siti Musywaroh | Desa Serut |
| 9. | SF Salma Collection, UD | Haryati | Desa Tanjungsari |
| 10. | Konveksi | Imam Mu'arif | Desa Sobontoro |
| 11. | UD. Isabel | Sukatin | Desa Karangrejo |
| 12. | Purnama | Purwanto | Desa Moyoketen |
| 13. | Denis Agung | Agus Suprayitno | Desa Serut |
| 14. | Zigma Collection | Kirmanto | Desa Waung |

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung 2021

⁸Agus Ali Imron Al Akhyar, *Mengunjungi Simbol-Simbol Sejarah Lokal Tulungagung*, (Yogyakarta: Mirra Buana Media, 2020), hal. 143.

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada 14 usaha konveksi yang ada di Kecamatan Boyolangu. Dari data tersebut kita juga dapat mengetahui bahwa banyak usaha konveksi terdapat di Desa Sobontoro. Akan tetapi tidak hanya di Desa Sobontoro saja, pada desa-desa tetangga juga memiliki banyak konveksi akan tetapi masih banyak beberapa konveksi-konveksi tersebut belum terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tulungagung. Desa-desa tersebut adalah Desa Moyoketen dan Desa Waung, selain itu juga masih ada banyak desa lain yang juga terdapat banyak usaha konveksi.

Di kota Tulungagung industri konveksi mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi di Tulungagung mengalami peningkatan sekaligus menunjukkan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut membuat persaingan usaha konveksi di kota Tulungagung sangat ketat.

Masing-masing usaha konveksi menetapkan harga yang bervariasi, produk yang memiliki ciri khas sendiri-sendiri, dan pelayanan yang diberikan dimana hal tersebut akan memberikan rasa nyaman dan rasa puas kepada para konsumen. Setiap konveksi memiliki karakteristik tersendiri dalam melayani konsumen, sehingga akan membedakannya dengan usaha konveksi lainnya. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.

Zigma Collection merupakan salah satu usaha konveksi yang ada di Boyolangu. Lebih tepatnya berada di Desa Waung Kecamatan

Boyolangu. Zigma Collection sudah berdiri sejak tahun 1993, dimana usaha tersebut didirikan oleh Bapak Kirmanto selaku pemilik usaha tersebut. Produk yang dihasilkan dari Zigma Collection sendiri adalah celana olahraga pendek dan celana olahraga panjang. Akan tetapi juga dapat melayani produk lain jika ada pesanan dari konsumen seperti kaos, masker dan lain sebagainya. Usaha ini sudah berdiri selama 20 tahun, meskipun termasuk usaha lama konveksi Zigma Collection juga tidak kalah dengan usaha konveksi-konveksi yang baru. Mereka selalu mengeluarkan produk yang sesuai dengan tren yang ada dan selalu memperhatikan kualitas dari produk yang akan dipasarkannya. Konveksi Zigma Collection terus berkembang yang awalnya hanya menjual produknya ke masyarakat sekitar sekarang sudah dapat menjual produknya ke luar kota seperti Blitar dan Malang.

Dalam menentukan pembelian suatu pakaian setiap orang memiliki cara sendiri-sendiri dalam memilihnya. Cara tersebut dapat dengan memilih lokasi konveksi yang strategis, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas dan tahan lama serta pelayanan yang berkualitas dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang untuk membeli pakaian di konveksi tersebut.

Ketika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka akan berdampak terjadinya pembelian berulang sehingga konsumen akan datang ketempat tersebut lagi. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pada konsumen. Jika perusahaan tidak

dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen maka akan timbul rasa ketidakpuasan.

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai tingkat harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diduga karena dengan tingkat harga yang sesuai, kualitas produk yang bagus serta kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen dari konveksi Zigma Collection. berikut adalah data jumlah produk yang terjual dari Zigma Collection serta jumlah kosumen:

Data Tabel 1.2
Data Jumlah Celana Olahraga Terjual dan Jumlah Konsumen
Konveksi Zigma Collection Tulungagung Bulan Januari – Mei 2021

| No. | Bulan | Jumlah Celana Olahraga Terjual | | Jumlah Konsumen Perbulan |
|-------|----------|--------------------------------|----------------|--------------------------|
| | | Celana Pendek | Celana Panjang | |
| 1. | Januari | 704 | 697 | 30 |
| 2. | Februari | 258 | 300 | 14 |
| 3. | Maret | 370 | 823 | 28 |
| 4. | April | 242 | 610 | 19 |
| 5. | Mei | 279 | 623 | 22 |
| Total | | 1.853 | 3.053 | 113 |

Sumber: Data diolah dari data pembukuan konveksi Zigma Collection 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan di konveksi Zigma Collection Tulungagung mengalami penurunan dan peningkatan. Penjualan mengalami penurunan dikarenakan tingkat penjualan di konveksi Zigma Collection Tulungagung yang menurun sebagai akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian.

Adanya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen membuat saya ingin meneliti hal tersebut. Karena kepuasan konsumen nantinya akan memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan dari produk pada setiap perusahaan. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konveksi Zigma Collection Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat kita identifikasi masalah yang mungkin muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya suatu persaingan usaha dalam industri konveksi yang dimana mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
2. Strategi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh konveksi Zigma Collection Tulungagung untuk mendapatkan konsumen.
3. Harga yang diberikan naik turun sesuai dengan naik turunnya harga bahan baku yang digunakan, kualitas produk yang perlu selalu untuk ditingkatkan serta mengenai masalah kualitas pelayanan yang belum bisa cepat dan efektif karena peralatan yang digunakan karyawan dalam melayani konsumen yang datang belum terlalu canggih.
4. Besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang bisa disusun berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen konveksi pada Zigma Collection Tulungagung?
4. Apakah ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya untuk mengetahui:

1. Untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.
2. Untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.

3. Untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.
4. Untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat digunakan sebagai bahan keilmuan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada suatu perusahaan. Dan juga bisa digunakan untuk literatur penelitian selanjutnya mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Untuk memberikan informasi kepada para pengusaha konveksi baik untuk pengusaha yang sudah lama maupun bagi pengusaha baru terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dimana nantinya dapat

dikembangkan diperbaiki terus untuk meningkatkan usaha mereka.

Dan bisa membuat industri konveksi semakin berkembang.

b. Bagi Konsumen

Sebagai bahan informasi untuk para konsumen mengenai faktor-faktor yang perlu mereka perhatikan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa yaitu dari segi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan acuan untuk penelitian yang akan dilakukannya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini terbatas agar lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, dan teori-teori, maka dalam penelitian ini penulis akan memberikan batasan-batasan penelitian yang hanya akan membahas mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Adapun tempat penulis

mengambil data penelitian adalah pada usaha konveksi Zigma Collection Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a) Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.⁹

b) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang dapat digunakan untuk membedakan antara produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan produk pesaing.¹⁰

c) Kualitas Pelayanan

Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 67.

¹⁰Methiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 33.

perusahaan.¹¹Kualitas pelayanan adalah jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya dalam melayani mereka ketika membeli produk pada perusahaan.

d) Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.¹²

2. Definisi Operasional

a) Harga

Harga merupakan tolak ukur yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan nilai dari suatu barang atau jasa yang akan dijualnya. Penetapan harga haruslah sesuai dengan kualitas dari produk dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut, sehingga akan menarik dan membuat konsumen merasa puas dan senang.

b) Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peranan penting dalam membuat konsumen merasa puas dengan perusahaan kita. Karena dengan

¹¹Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), hal. 12.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 139.

menjaga kualitas produk dengan baik tentu akan membuat para konsumen merasa senang dan semakin percaya terhadap perusahaan kita karena selalu mengeluarkan produk-produk yang berkualitas.

c) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, dimana konsumen dapat merasakannya secara langsung saat melakukan pembelian. Kualitas pelayanan penting karena mereka akan bertemu langsung dengan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu mereka akan melakukan pembelian ulang.

d) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipenuhi ketika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli serta dengan pemberian pelayanan yang baik. Dengan begitu para konsumen akan merasa senang dan nyaman sehingga mereka akan terus berlangganan untuk membeli produk tersebut.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas maka dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan yang sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penulisan pada penelitian ini

dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian penutup.

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama terdiri dari enam bab, sebagai berikut:

1. Bab I berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.
2. Bab II berisi tentang landasan teori yang terdiri dari teori yang membahas variabel atau sub variabel pertama, teori yang membahas variabel atau sub variabel kedua, teori yang membahas variabel atau sub variabel ketiga, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.
3. Bab III berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data.
4. Bab IV berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

5. Bab V berisi tentang pembahasan yang terdiri dari pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.
6. Bab VI berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.