

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada 10 tahun ini.<sup>1</sup>Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa harga yang

---

<sup>1</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 36.

terlalu mahal akan menyebabkan konsumen merasa ditipu jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.<sup>2</sup> Ketika produk atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harga yang mahal yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan, hal ini yang akhirnya akan membuat konsumen merasa tidak puas dan enggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Secara sederhana harga dapat kita artikan sebagai nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tentunya sudah disesuaikan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksi barang tersebut beserta dengan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena harga menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen bersedia di masa depan untuk

---

<sup>2</sup>Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), hal. 76.

membayar sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan dari produk tersebut.<sup>3</sup> Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dihasilkan dari produk yang dipasarkan akan menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 2. Indikator Harga

Menurut Kotler, terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:<sup>4</sup>

### a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

### b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

### c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

### d. Kesesuaian harga dengan manfaat

---

<sup>3</sup>Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hal. 13-14.

<sup>4</sup>Methiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 42-43.

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

### **3. Penetapan Harga**

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi untuk dipasarkan secara lebih luas. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.<sup>5</sup> Penentuan harga juga didasarkan pada kalangan apa yang ingin dijangkau baik kalangan bawah atau kalangan atas. Jika sudah menentukan hal tersebut maka kita dapat menentukan berapa kira-kira harga yang bisa ditetapkan oleh perusahaan terhadap produk yang telah diproduksinya. Dengan

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 75.

begitu pemasaran yang dilakukan akan lebih terarah karena sudah menetapkan sasaran dari produk yang akan dipasarkan.

Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dahulu tujuan dari penetapan harga tersebut. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Sehingga kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan dari penetapan harga adalah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilitas harga, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai laba maksimum.<sup>6</sup>

Dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor yaitu:<sup>7</sup>

a. Faktor internal perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi:

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan

---

<sup>6</sup>Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal. 52-53.

<sup>7</sup>Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 40-42.

kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

## 2) Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

## 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan sangat memperhatikan biaya (biaya tetap dan biaya variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

## b. Faktor eksternal perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

### 1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, maupun oligopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

## 2) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Berdasarkan bentuk persaingannya, ada empat jenis pasar antara lain: Pasar Persaingan Murni (*Pure Competition*) yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam, Pasar Persaingan Monopoli (*Monopolistic Competition*) yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu bukan pada satu harga pasar, Pasar Persaingan Oligopoli (*oligopolic Competition*) yaitu pasar yang terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing, dan Pasar Monopoli Murni (*Pure Monopoly*) yaitu pasar yang hanya ada satu penjual saja.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, berikut adalah metode penetapan harga yang berbasis permintaan:<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 235-238.

a. *Skimming Pricing*

Strategi ini ditetapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

b. *Penetration Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

c. *Prestige Pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.



Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

d. *Price Lining*

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Disini, penjual menentukan berapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp 150.000, Rp 175.000, dan Rp 200.000. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga sesuai dengan kemampuan keuangan mereka.

e. *Odd-Even Pricing*

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp 2.999 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.

f. *Demand-Backward Pricing*

*Demand-backward pricing* adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar

konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

g. *Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu paket harga. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya *travel agency*, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

#### **4. Pandangan Islam tentang Harga**

Standar alat tukar (uang) sangat penting untuk menentukan sesuatu harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab qabul yang sah disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-nisa/4:29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢١﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>9</sup>*

Oleh sebab itu, harga adalah instrumen penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga.

Di dalam pasar sempurna, harga dipengaruhi oleh permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) antara penjual dan pembeli. Pembeli memberikan permintaan atas sifat barang yang akan dibeli, sedangkan penjual menawarkan nilai barang yang akan

---

<sup>9</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta Selatan: Wali, 2010), hal. 83.

dijual. Pertukaran antara nilai keduanya adalah suatu keseimbangan harga (*equilibrium*). Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan bahwa jika penduduk menjual barang secara normal tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang atau dikarenakan jumlah penduduk, kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT. Dalam kasus ini memaksa penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah pemaksaan yang salah.

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, karena ia sangat menghargai harga yang adil yaitu harga yang terjadi atas mekanisme pasar yang bebas. Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakala tingkat harga di Madinah tiba-tiba naik. Akan tetapi, Rasulullah sering melakukan inspeksi ke pasar untuk mengecek harga dan mekanisme pasar. Sering kali dalam inspeksi beliau menemukan praktek bisnis yang tidak jujur sehingga beliau menengurnya.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, (Bogor: Guepedia Publisher, 2018), hal. 8-10.

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>11</sup>

Definisi kualitas berdasarkan pengguna, kualitas adalah kelayakan pakai atau seberapa baik produk tersebut melakukan fungsinya. Konsumen sering kali menilai terhadap kualitas dalam hubungannya dengan harga, hal ini disebut dengan nilai (*value*).

---

<sup>11</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 26.

Dari sudut pandang ini, produk berkualitas adalah produk yang sama bergunanya dengan produk kompetitor dan dijual pada harga yang lebih rendah, atau yang menawarkan kegunaan atau kepuasan yang lebih tinggi pada harga yang sebanding. Dengan demikian, seseorang bisa saja membeli produk generik dibandingkan dengan produk bermerek, jika produk tersebut memiliki kinerja sebaik produk bermerek pada harga yang lebih rendah.<sup>12</sup>

## 2. Klasifikasi Produk

Setiap produk pasti memiliki ciri khasnya masing-masing yang dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing. Dengan begitu produk dapat diklarifikasikan sebagai berikut:<sup>13</sup>

### a. Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*)

Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

- 1) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan mark up yang kecil, dan

---

<sup>12</sup>James R. Evans dan William M. Lindsay, *Pengantar Six Sigma: An Introduction to Six Sigma and Process Improvement*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 12-13.

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 5-7.

beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, misalnya kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
- 3) Jasa (*services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

#### b. Klasifikasi Barang Konsumen

Klasifikasi barang konsumen didasarkan pada barang yang dibeli konsumen:

- 1) Barang sehari-sehari (*convenience goods*). Barang sehari-hari dapat dibagi menjadi tiga yaitu barang pokok adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur, barang impulsif dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian, dan barang darurat dibeli ketika ada kebutuhan mendesak. Contoh dari

barang sehari-hari adalah makanan, minuman, dan lain sebagainya.

2) Barang belanja (*shopping goods*). Barang belanja adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Barang belanja dapat dibagi lagi menjadi barang belanja homogen dan heterogen. Barang belanja homogen mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan yang kuat bagi perbandingan belanja. Barang belanja heterogen mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga. Contoh dari barang belanja adalah perabot, pakaian, dan peralatan rumah tangga.

3) Barang khusus (*specialty goods*). Barang khusus mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya mobil, peralatan fotografi, dan lain sebagainya.

4) Barang yang tak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tak dicari adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti detektor asap. Contoh klasik barang yang dikenal



tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, daerah pemakaman, batu nisan, dan ensiklopedia. Barang yang tidak dicari memerlukan dukungan iklan dan penjualan personal.

c. **Klasifikasi Barang Industri**

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.<sup>14</sup> Contoh dari barang industri adalah peralatan kantor atau pabrik, cat, buku, dan lain sebagainya.

### **3. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:<sup>15</sup>

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut

---

<sup>14</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*, (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 6.

<sup>15</sup>Methiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 33-34.

harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

#### 4. Ciri-ciri Produk yang Disukai Konsumen

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membuat produknya agar para konsumen menyukai produk mereka dan membeli produknya. Adapun beberapa ciri produk yang disukai konsumen, diantaranya sebagai berikut:<sup>16</sup>

a. Awet atau Tahan Lama

Tentunya konsumen menyukai produk yang tahan lama bila digunakan awet sehingga tidak mudah rusak, misalnya seperti telepon genggam. Pada umumnya rata-rata orang di Indonesia menyukai telepon genggam yang harganya murah tapi memiliki daya tahan yang baik. Dengan daya tahan yang baik maka banyak sekali produk telepon genggam yang laku dan disukai masyarakat Indonesia.

b. Perawatan yang Mudah

Produk yang disukai oleh konsumen selain awet yaitu mudah dirawat atau dipelihara, misalnya seperti pada pakaian, selain pakaian tersebut harus nyaman saat digunakan maka pakaian tersebut juga harus mudah dirawat dan dibersihkan.

c. Murah

Saat ini sebagian besar konsumen menyukai produk dengan harga yang relatif murah, selain harganya yang harus

---

<sup>16</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 177-178.

terjangkau tentunya produk tersebut harus memiliki kualitas yang cukup baik.

## **C. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dapat memberikan nilai tambah berupa motivasi khusus bagi konsumen untuk menjalin ikatan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas jasa (pelayanan) adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada konsumen dengan mendengarkan “suara konsumen” (apa yang diinginkan konsumen). Produk pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan konsumen.<sup>17</sup> Tidak hanya pada bisnis jasa saja yang mempertimbangkan pelayanan, tetapi dalam bisnis barangpun juga memperhatikan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan dalam melayani para konsumen. Hal ini juga menjadi salah satu

---

<sup>17</sup>Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2021), hal.11.

pertimbangan dari para konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.

Menurut Gronross kualitas dari suatu pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.<sup>18</sup> Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi dari harapan yang diinginkan oleh konsumen maka mereka akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang serta terus berlangganan. Dan juga sebaliknya, jika kinerja perusahaan berada di bawah harapan dari konsumen maka mereka akan merasa tidak puas dan tidak akan melakukan pembelian pada perusahaan tersebut lagi. Semakin tinggi harapan dari konsumen maka semakin sulit pula untuk memuaskan konsumen tersebut.

Pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen, sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif, yang dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan konsumen, memperkuat merek, dan penentuan harga.

---

<sup>18</sup>Farid Firmansyah dan Rudi Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), hal. 12.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi pelayanan yang perlu diperhatikan dan dilaksanakan dalam perusahaan, yaitu:<sup>19</sup>

- a. Keandalan (*reliability*), suatu keandalan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan.
- b. Bukti langsung (*tangibles*), penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan karyawan dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan konsumen.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.
- d. Jaminan (*assurance*), pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang

---

<sup>19</sup>*Ibid*, hal. 15-16.

dapat menjalin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

- e. Empati (*empathy*), memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

## **D. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Banyaknya pesaing dalam usaha, pemilik usaha harus memiliki strategi yang inovatif guna meningkatkan daya saing usaha. Karena disadari dengan situasi persaingan yang ketat, sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Sehingga perilaku konsumen menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap pembuatan sistem pelayan produk maupun jasa. Salah satu kunci sukses bersaing dalam situasi penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan meraih loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk atau jasa perusahaan terhadap produk-produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan terhadap mereka. Menurut Kotler dan Amstrong kepuasan konsumen adalah sejauh

mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.<sup>20</sup> Jadi, ketika kinerja dari perusahaan sudah sesuai atau bahkan memenuhi harapan dari para konsumen maka konsumen akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka mereka akan merasa tidak puas.

Penyebab utama dari loyalitas konsumen terhadap suatu produk adalah ketika produk tersebut memiliki keunggulan yang terletak pada kualitasnya, mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Dengan mengembangkan nilai tambah produk selain dari keistimewaan dasarnya akan membuat suatu produk mudah untuk dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra atau ciri khas sendiri. Tingginya loyalitas konsumen juga harus dibangun konsep manajemen hubungan konsumen CRM (*Customer Relationship Management*). CRM adalah pendekatan strategi manajemen dalam upaya menciptakan, mengembangkan dan mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dalam jangka panjang, khususnya terhadap konsumen potensial, dalam upaya memaksimalkan nilai konsumen dan keuntungan perusahaan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 132.

<sup>21</sup>Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), hal. 11.



## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, untuk itu kita perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut. Menurut Riyadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, baik secara langsung atau tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut terus berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- b. Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan.
- c. Emosional, yaitu keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk tersebut bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produk pasti produk yang akan dihasilkan bagus dan

berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, industri, investor, pemerintah dan konsumen. Ada enam indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra, yaitu:

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan, yaitu kepuasan konsumen diukur berdasarkan produk dan membandingkan dengan produk pesaing.
- b. Penilaian konsumen, yaitu konsumen memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing.
- c. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian konsumen antara harapan dan kinerja aktual produk.
- d. Minat pembelian ulang, yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga.
- f. Ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur, dan konsumen beralih ke pesaing lain.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Tri Widyastuti, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe", Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2, 2017, hal. 235.

### 3. Teknik Mengukur Kepuasan Konsumen

Kita seringkali bingung bagaimana cara untuk mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen, karena kepuasan tiap individu tentunya tidak akan sama. Masing-masing individu pastinya mempunyai standar kepuasan sendiri-sendiri sehingga sulit pula untuk dinilai. Akan tetapi ada beberapa cara yang bisa kita gunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dari para konsumen yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

#### a. *Traditional Approach*

Berdasarkan pendekatan ini, konsumen diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya menggunakan skala likert), yaitu dengan cara memberikan rating dari 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas sekali). Selanjutnya, konsumen juga diminta memberikan penilaian atas produk atau jasa tersebut secara keseluruhan.

Nilai yang diperoleh dari skala likert dapat dibandingkan dengan dua cara, yaitu dibandingkan dengan nilai rata-rata atau dibandingkan dengan nilai secara keseluruhan. Penilaian rata-rata yang dihitung dari skala likert harus dilakukan secara hati-hati karena skala likert bersifat ordinal. Sedangkan penilaian secara keseluruhan merupakan nilai standar yang

---

<sup>23</sup>Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 87-90.

akan dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator tersebut. hasilnya adalah apabila nilai masing-masing lebih tinggi dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap sudah merasa puas. Sebaliknya, apabila nilai masing-masing indikator tersebut lebih rendah dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap tidak puas.

b. Analisis secara Deskriptif

Sering kali analisis kepuasan konsumen berhenti sampai kita mengetahui konsumen puas atau tidak puas, yaitu dengan menggunakan analisis statistik secara deskriptif, misalnya melalui perhitungan nilai rata-rata, nilai distribusi serta standar deviasi. Analisis kepuasan konsumen sebaiknya dilanjutkan dengan cara membandingkan hasil kepuasan tahun lalu dengan tahun ini, sehingga kecenderungan perkembangannya (tren) dapat ditentukan.

## **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini akan digunakan untuk membantu dalam kegiatan penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu sangat penting karena berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan berisikan sistematika penelitian, sehingga dapat membantu mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Mareta Ginting dan Ahmad Saputra (2015) dengan judul, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional di kecamatan Medan Johor. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen yakni lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $t_{tabel}$  1,9840 dan signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional di kecamatan Medan Johor dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,068 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Variabel lokasi berpengaruh secara signifikansi terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional di kecamatan Medan Johor dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,751 dan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikansi terhadap kepuasan konsumen di kecamatan Medan Johor dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,751 dan tingkat signifikansi sebesar 0,019. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar atau

dominan daripada variabel lain dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di pasar tradisional di kecamatan Medan Johor.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Widyastuti (2017) dengan judul, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara parsial dan stimulan mempengaruhi kepuasan pelanggan tempe. Hal ini dapat kita lihat dari hasil uji t dimana nilai signifikansi dari harga dan kualitas produk kurang dari 0,05 yaitu 0,000 dan hal itu menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan tempe.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih Andalusi (2018) dengan judul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana. Kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana. Serta kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 42% terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi penunjang laboratorium PT Laborindo Sarana.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014) dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel di Kelurahan Winangun I, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel di Kelurahan Winangun I. Hal ini dapat kita lihat dari hasil  $t_{hitung}$  dan taraf signifikansi dari masing-masing variabel yaitu kualitas produk menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,381 dimana hasil tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 dengan tingkat signnifikasi  $0.019 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak yang artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel di Kelurahan Winangun I. Harga menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 15,630 dimana memiliki nilai yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan  $0,397 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak yang artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel di Kelurahan

Winangon I. Sedangkan untuk promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar - 0,850 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan  $0,397 > 0,05$ , hingga  $H_0$  diterima yang artinya promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel di Kelurahan Winangon I.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pamela Mantung, Jantje Sepang dan Decky Adare (2015) dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. Hal ini dapat kita lihat dari tingkat signifikannya, dari ketiga variabel tersebut memiliki tingkat signifikan yang lebih kecil daripada 0,05 yaitu kualitas produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,004, kualitas layanan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,004, dan persepsi harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,008.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas (2015) dengan judul, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa bauran



promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi harga, lokasi, dan keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat kita lihat pada nilai beta dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel. Pada variabel bauran promosi memiliki nilai beta 1,654 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel persepsi harga memiliki nilai beta  $-0,063$  dan nilai signifikansi  $0,175 > 0,05$ . Variabel lokasi memiliki nilai beta  $-0,041$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,293 > 0,05$ . Dan variabel keputusan pembelian nilai beta  $-0,702$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,11 > 0,05$ .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017) dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)”. Hasil penelitian ini pada uji t variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 10,671 > 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 9,905 dimana  $9,905 > 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Handayani Diyana (2019) dengan judul, “Pengaruh *Advertising* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Snapback di Esduabelas”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diketahui melalui hasil uji t, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu nilai  $t_{hitung}$  dari *advertising* adalah  $5,673 > 1,988$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung}$  dari kualitas pelayanan adalah  $7,889 > 1,988$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, dan Agus Supandi Soegoto (2018) dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifin dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai t hitung dari kualitas produk adalah 2,42 dan nilai t hitung dari kualitas layanan adalah 2,75.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novan Haryono dan Rooney Octavia dengan judul, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel citra merek dan mutu layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 22% dan mutu layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mutu layanan lebih berpengaruh signifikan terhadap

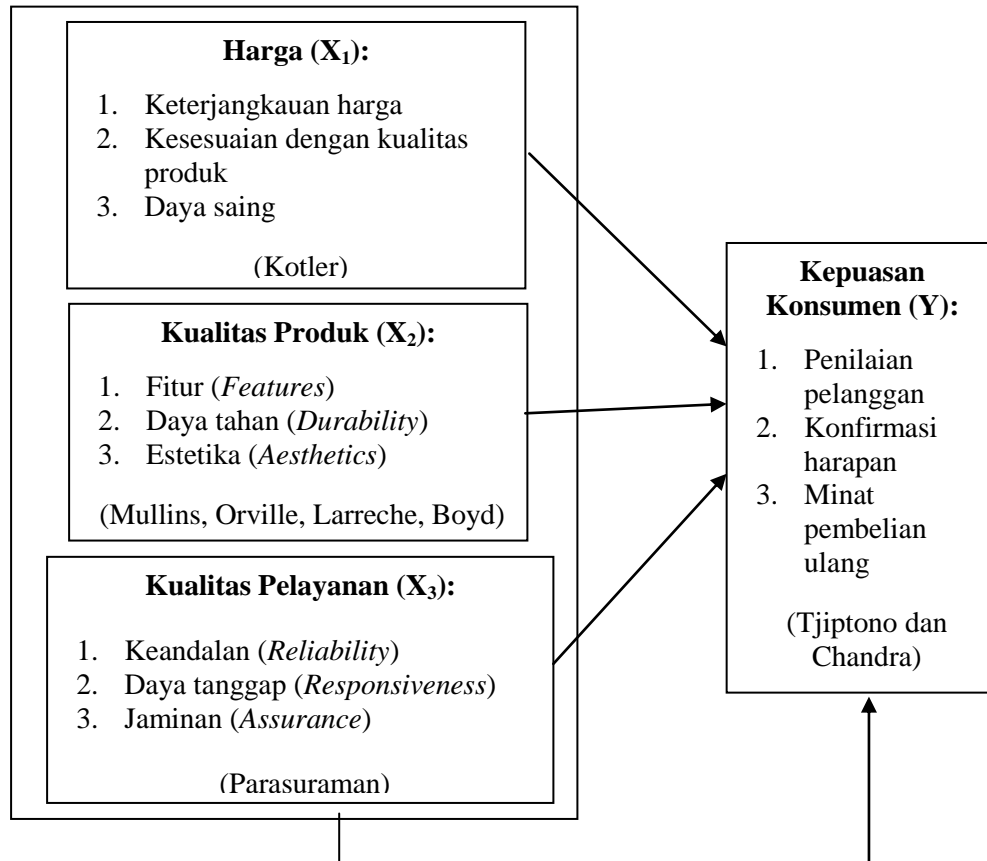
kepuasan konsumen dibandingkn dengan variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen.

#### **F. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual berguna untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi.

Berdasarkan kerangka teori mengenai hubungan antara variabel independen atau X (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan) dengan variabel dependen atau Y (kepuasan konsumen), maka kerangka konseptual yang dapat dibentuk adalah:

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Konseptual**



Keterangan:

Indikator harga (X<sub>1</sub>) pada penelitian ini didukung oleh teori dari Kotler<sup>24</sup> dan jurnal dari Ratih Andalusi<sup>25</sup>, dimana indikator-indikator tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Indikator kualitas produk (X<sub>2</sub>) pada penelitian ini didukung oleh teori Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd<sup>26</sup> serta jurnal dari Basrah Saidani dan

<sup>24</sup>Methiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 42-43.

<sup>25</sup>Ratih Andalusi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT. Laborindo Jakarta)", *Jurnal Madani*, Vol. 1 No. 2, 2018, hal. 308.

<sup>26</sup>Methiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelangga*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 33-34.

Samsul Arifin<sup>27</sup>, dimana indikator-indikator tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Indikator kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) pada penelitian ini didukung oleh teori Parasuraman<sup>28</sup> serta jurnal dari Novan Haryono dan Rooney Octavia<sup>29</sup>, dimana indikator-indikator tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Indikator kepuasan konsumen (Y) didukung oleh teori Tjiptono dan Chandra serta jurnal dari Tri Widyastuti.<sup>30</sup>

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya untuk menjawab permasalahan yang diajukan di dalam penelitian. Penulis dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis X<sub>1</sub> (harga) terhadap Y (kepuasan konsumen)
  - a. H<sub>0</sub> = diduga harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.

---

<sup>27</sup>Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market", Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3 No. 1, 2012, hal. 5.

<sup>28</sup>Iendy Zelvican Adhari, *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2021), hl. 15-16.

<sup>29</sup>Novan Haryono dan Rooney Octavia, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", INDEPT, Vol. 4 No. 1, 2014, hal.22.

<sup>30</sup>Tri Widyastuti, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe", Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2, 2017, hal. 235.

- b.  $H_1$  = diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.
2. Hipotesis  $X_2$  (kualitas produk) terhadap Y (kepuasan konsumen)
  - a.  $H_0$  = diduga kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.
  - b.  $H_1$  = diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.
3. Hipotesis  $X_3$  (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen)
  - a.  $H_0$  = diduga kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.
  - b.  $H_1$  = diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.
4. Hipotesis  $X_4$  (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen)
  - a.  $H_0$  = diduga harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.

- b.  $H_1$  = diduga harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konveksi Zigma Collection Tulungagung.