

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹

Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam hal ini peran manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi. Manajemen pemasaran di butuhkan perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri. Manajemen terdiri dari perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana.

Secara umum manajemen mempunyai 3 tugas pokok yaitu :²

1. Mempersiapkan rencana bagi perusahaan
2. Merencanakan rencana tersebut

¹ Rifqi Suprpto, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020) hal. 1
² *Ibid.*,

3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya.

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Kotler adalah pengorganisasian, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.³

Menurut Oliver kepuasan konsumen adalah sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah sampai padanya oleh produsen tertentu.⁴

³ Firman Gazali, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020) hal. 31

⁴ *Ibid.*,

Menurut Rengkuhi kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya atau pelayanan tersebut sehingga transaksi tidak akan terjadi.⁵

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Konsumen akan puas jika produk sesuai dengan harapan atau keinginannya, begitu pula sebaliknya konsumen akan kecewa jika kinerja suatu produk tidak berjalan sesuai keinginannya. Kekecewaan atau ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Peran konsumen sangat penting karena berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan konsumen dapat menentukan prospektif kinerja produksi perusahaan yang akan datang. Kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan pendek, pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah melakukan

⁵ *Ibid.*,

pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan.⁶ Allah berfirman terdapat dalam Q.S At-Taubah ayat 59 yaitu :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ
سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : “Dan sekiranya mereka benar-benar ridho dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya dan berkata “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasulnya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya orang-orang yang berharap sama Allah.”⁷

Kaitannya dengan kepuasan konsumen adalah Islam mengajarkan harus qona’ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar’i dengan alasan ingin mendapatkan harta / sesuatu lebih banyak.

2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen dan konsumen pesaing antara lain :⁸

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan

⁶ *Ibid.*,

⁷ Depag RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*,... hal. 35

⁸ *Ibid.*,

kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

b. Ghost shopping

Dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

c. Lost customer analysis

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain.

d. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

3. Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat 6 dimensi dan indikator mengenai obyek pengukuran

sebagai berikut :⁹

a. Kesesuaian harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya. Indikatornya adalah produk dan pelayanan sesuai yang diharapkan konsumen.

b. Minat membeli kembali

Kedua ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan. Indikatornya adalah konsumen puas dengan produk dan pelayanan.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama. Indikatornya adalah konsumen setuju untuk merekomendasikan pada orang lain.

d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai

⁹ Candrianto, *Kepuasan Pelanggan*, (Batu: Literasi Nusantara, 2021) hal. 61

produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen. Indikatornya adalah konsumen membeli ulang pada perusahaan yang sama.

e. Menciptakan citra merk

Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya. Indikatornya adalah konsumen cocok dengan produk atau perusahaan tersebut karena sudah terpercaya.

4. Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan :¹⁰

- a. Mengidentifikasi keperluan konsumen yakni aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah konsumen puas atau tidak.
- b. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.

¹⁰ Suparno Saputra, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 9, No. 02, 2018

C. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, persepsi atas kualitas pelayanan, harga, faktor situasional, dan faktor personal sebagai berikut :¹¹

1. Kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, konsumen akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

2. Harga

Konsumen sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi, dan manusia.

4. Faktor emosional

Beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti pakaian, kosmetik dan mobil, faktor emosional merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga dan percaya diri sebagai

¹¹ Firman Gazali, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020) hal. 29

nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armtrong adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹²

Menurut Deliyanti harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagiseseseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹³

Jadi disimpulkan harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan. Harga merupakan permainan dalam pemasaran, jika harga yang ditetapkan penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu di jangkau konsumen, akan berdampak pada menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah adalah barang

¹² Mariana Simanjuntak , *Pemasaran dan Konsep*, (Malang: Yayasan Kita Menulis, 2021) hal.

¹³ *Ibid.*,

lama yang kualitasnya buruk. Karena harga suatu barang mencerminkan kualitas yang dimilikinya.¹⁴ Allah berfirman yang terdapat dalam Q.S Hud ayat 85 yaitu :

وَيَقَوْمٍ أُوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “ Dan syu’aib berkata: hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan lah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan”.¹⁵

Kaitannya dengan harga yaitu Islam mengajarkan berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus berbuat kebajikan, dalam perniagaan menentukan mutu dan ukuran (takaran dan timbangan) karena dalam perniagaan Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

2. Strategi Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam menetapkan harga, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan

¹⁴ Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hal. 20

¹⁵ Kementrian Agama Ri, *Al Qur’an dan Tajwid*, (Bandung: Sygma Creative Media Corp, 2014) hal. 75

berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Seperti berikut :¹⁶

a. Penetapan harga tersegmentasi

perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi.

b. Penetapan harga psikologis

Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya.

c. Penetapan harga promosi

Masa promosi menggunakan batasan waktu, sering disebut diskon jangka pendek. diskon akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

d. Penetapan harga dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Harga yang terjadi di pasar ditetapkan produsen. penetapan harga dinamis menguntungkan perusahaan karena perusahaan dapat mengamati perilaku konsumen.

3. Dimensi dan Indikator Penentuan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, Dimensi dan Indikator harga :¹⁷

a. Keterjangkauan Harga

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kemampuan

¹⁶ Verina, Model Strategi Penetapan Harga, *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 1, 2001

¹⁷ Miguna Astuti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Depublish Publisher, 2020) hal. 33

daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Indikatornya yaitu harga terjangkau dan harga relatif bersaing.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Indikatornya yaitu harga sesuai dengan mutu yang diharapkan.

c. Daya saing harga

Setiap penawaran harga yang di berikan produsen berbeda dengan produsen lain, pada jenis produk yang sama. Indikatornya adanya promo dan diskon.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Indikatornya harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

4. Strategi Penyesuaian Harga

Berikut strategi untuk menyesuaikan harga :¹⁸

a. Diskon

potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar,

¹⁸ *Ibid.*,

atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

b. *Allowance*

Seperti halnya diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

c. *Segmented Pricing*

Perusahaan acapkali menyesuaikan harga dasar produk untuk mengakomodasi berbagai perbedaan dalam produk, lokasi, dan pelanggan. Dalam segmented pricing, perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua atau lebih macam harga, meskipun perbedaan harga tidak mencerminkan perbedaan biaya.

d. *Geographical Pricing*

Geographical pricing merupakan penyesuaian harga yang dilakukan produsen atau juga pedagang grosir sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli.

d. *International Pricing*

Dalam metode ini perusahaan memilih satu atau beberapa lokasi geografis yang akan dijadikan dasar dalam menetapkan harga produk ditambah biaya pengangkutan yang akan dibebankan kepada pembeli.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wiliam J. Stanton produk adalah sekelompok atribut nyata dan

tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual.¹⁹

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.²⁰

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen. Produk adalah elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi.²¹ Allah berfirman terdapat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 yaitu :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

¹⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019) hal. 3

²⁰ *Ibid.*,

²¹ *Ibid.*,

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.²²

Kaitannya dengan kualitas produk adalah apabila berkonsumsi harus lah menggunakan barang-barang yang memiliki kualitas baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan berkualitas baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula.

Menurut Mullins, Orville, Lareche dan Boyd dimensi dan indikator kualitas produk tersebut terdiri dari :²³

a. *Performance* (kinerja)

berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

Indikatornya adalah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

b. *Durability* (daya tahan)

yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Indikatornya adalah produk tahan lama.

²² Depag RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*,... hal. 58

²³ *Ibid.*,

- 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. Indikatornya adalah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
- d. *Features* (fitur)
karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Indikatornya adalah karakteristik produk dan keunggulan produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas)
probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Indikatornya adalah produk dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika)
berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Indikatornya adalah daya Tarik produk.

2. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Riyono dan Budiharja tujuan kualitas produk adalah :²⁴

²⁴ *Ibid.*,

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono klasifikasi produk dari aspek daya tahannya :²⁵

a. Barang tidak tahan lama

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti : sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang tahan lama

barang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih) seperti : kulkas, mobil, dan laptop.

c. Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono tingkatan produk ada 3 yaitu :²⁶

1) Produk inti

Manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika

²⁵ *Ibid.*,

²⁶ *Ibid.*,

mereka membeli produk atau jasa.

2) Produk aktual

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual disekitar produk inti. Seperti, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3) Produk tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

F. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckoff kualitas pelayanan adalah tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut.²⁷

Menurut Fandy Tjiptono Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas kualitas pelayanan adalah usaha yang

²⁷ Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Yogyakarta: Depublish Publisher, 2021) hal. 68

dilakukan oleh penyedia layanan untuk diberikan kepada konsumen secara nyata, dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. Pelayanan dalam hal ini berkaitan erat dengan hal pemberian kepuasan terhadap setiap konsumen, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik bagi konsumen, sehingga pelanggan akan lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan membuat konsumen menjadi kurang puas dan bisa jadi beralih ke tempat lain yang dirasa mampu untuk memberikan layanan yang baik. Kualitas layanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk.²⁸ Allah berfirman terdapat dalam Q.S At-Taubah ayat 105 yaitu :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
اِلَى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “ Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu dan kamu akan dikembalikan kepada Allah yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.²⁹

²⁸ *Ibid.*,

²⁹ Depag RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*,... hal. 88

Kaitannya dengan kualitas pelayanan adalah profesional dalam bekerja dan melayani konsumen itu penting yaitu bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen serta kesungguhan.

Rush menyatakan bahwa harapan konsumen dapat berupa tiga macam tipe yaitu :³⁰

- a. *Will expectation* yaitu tingkat harapan yang sering dimaksudkan oleh konsumen ketika menilai kualitas pelayanan.
- b. *Should expectation* yaitu tingkat kinerja dianggap sudah diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima lebih besar daripada apa yang akan diterima.
- c. *Ideal expectation* yaitu tingkat kinerja terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

2. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi dan Indikator kualitas pelayanan menurut Alma dalam penelitian (Dewi, Yasa dan Indiani) yaitu :³¹

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Indikatornya

³⁰ *Ibid.*,

³¹ Kelvin Hendrata, *Sistem Informasi Pemasaran Pada Masa Covid-19 di Industri Otomotif*, (Surabaya: Scopindo, 2021) hal. 12

adalah fasilitas fisik, lokasi dan perlengkapan yang nyata.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Indikatornya adalah pelayanan yang menjanjikan.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keceratan dari para konsumen. Indikatornya adalah pelayanan yang cepat dan tepat.

d. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen yang meliputi pengetahuan, kesopansantunandan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Indikatornya adalah menumbuhkan rasa percaya konsumen.

e. *Empathy* (Empati)

Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Indikatornya adalah memahami kebutuhan konsumen.

3. Faktor – Faktor Pendukung Kualitas Pelayanan

Moerir menyatakan terdapat 6 faktor pendukung pelayanan yaitu :³²

a. Faktor kesadaran

Faktor yang mengarahkan pada keadaan jiwa seseorang yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh keyakinan, ketetapan hati, dan keseimbangan jiwa.

b. Faktor aturan

Faktor perangkat penting dalam tindakan dan perbuatan seseorang.

c. Faktor pendapatan

Pendapatan yang diterima oleh seseorang merupakan imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan orang lain.

d. Faktor kemampuan

Kemampuan yang diukur untuk mengetahui sejauh mana pegawai dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai apa yang diharapkan.

³² Iwan Budhiarta, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019) hal. 32-33

e. Faktor sarana pelayanan

Segala jenis peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang memiliki fungsi sebagai alat pendukung utama dalam mempercepat pelaksanaan penyelesaian pekerjaan.

4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Menurut Kasmir faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan sebagai berikut :³³

a. Jumlah tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.

b. Kualitas tenaga kerja

meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.

c. Kepemimpinan

proses mempengaruhi individu, dilakukan atasan kepada bawahan agar bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

d. Kesejahteraan karyawan

memenuhi kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

e. Lingkungan kerja dan faktor lain meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan.

³³ *Ibid.*,

G. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan kepuasan konsumen berkaitan sangat erat. Menurut Kotler dan Amstrong harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk dan jasa. Jadi harga yang terlalu tinggi merupakan penyebab faktor ketidakpuasan konsumen sehingga konsumen enggan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Karena konsumen membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian dengan harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan konsumen.³⁴

H. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Menurut William J. Stanton kualitas produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merk, pelayanan dan reputasi penjual. Jadi kepuasan sebagai persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen. Konsumen tidak akan puas jika konsumen memiliki persepsi harapan yang belum terpenuhi, konsumen merasa puas jika presepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.³⁵

³⁴ Farid Firmansyah, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Madura: Duta Media Publishing, 2019) hal. 9

³⁵ *Ibid.*,

I. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Menurut Wyckoff kualitas pelayanan adalah tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut. Jadi kualitas pelayanan yang tinggi memberikan manfaat yang meliputi citra perusahaan yang ditingkatkan, peningkatan kepuasan konsumen, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen.³⁶

J. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, penulis akan menguraikan penelitian yang sudah dilakukan dalam permasalahan penelitian ini atau yang akan diteliti dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di toko Jesse Factory Tulungagung Cabang Kutoanyar” Berikut beberapa penelitian terdahulu dengan judul tersebut dan dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian penulis

1. Penelitian oleh Yulia Purnamasari

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja” Menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

³⁶ *Ibid.*,

konsumen produk M2 fashion online, ditunjukkan dengan $T_{hitung} 6,063 > t_{tabel} 1,984$, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} 8,093 > t_{tabel} 1,984$ dan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} 76,819 > F_{tabel} 2,698$. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada variable bebas dan terikat yaitu harga (X1), kualitas Produk (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan dalam penelitian tersebut variable bebas hanya dua yaitu harga (X1) kualitas harga (X2).³⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Faizah

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Restoran O-MAMAMIA Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang” (2013) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen O-mamaia steak and Ice cream Jati Semarang, Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Restoran O-Mamamia Steak and Ice cream Jati Semarang. Sampel penelitian di ambil 100

³⁷ Yulia Purnamasari, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja, *Jurnal Pendidikan* Vol. 5, No. 1, 2015

responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan bantuan SPSS 18.00. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Secara simultan variabel pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitiannya yang dimana peneliti terdahulu menggunakan O-MAMAMIA Steak And Ice Cream sebagai objek penelitian, sedangkan penulis menggunakan toko Jesse Factory Tulungagung sebagai objek penelitian. Dan jurnal terdahulu ini digunakan penulis untuk membuktikan dalam pembuatan hipotesis. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan variable independen dan dependen Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.³⁸

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Maulana

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bintaro XL Center)” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas

³⁸ Faizah, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-MAMAMIA Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 2, No. 2, 2013

produk, harga dan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Bintaro XL Center untuk mengetahui variable mana yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan XL Tengah. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independent kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas layanan (X3). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan 112 responden diambil secara acak dari konsumen yang mengunjungi Bintaro XL Center. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil jawaban responden terhadap kuisisioner yang dibagikan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel independent dan dependent sama yaitu harga (X1), kualitas Prdouk (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada objek, jika pada peneliti sebelumnya adalah Bintaro XL Center sedangkan pada penelitian penulis pada toko Jesse Factory Tulungagung.³⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Greifie Lumintang

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado”
Hasil penelitian uji t untuk kualitas produk (X1) terhadap kepuasan

³⁹ Ahmad Maulana, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Bintaro XL Center, *Jurnal Semarak* Vol. 2, No. 1, 2019

konsumen (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 2,161 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,033 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak yang artinya kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji t untuk kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 2,337 lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak yang artinya kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai Fhitung sebesar 33,816 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah bahwa penelitian ini tidak meneliti variabel harga kaitannya dengan kepuasan konsumen, sedangkan dalam penelitian penulis menambahkan variabel harga untuk dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Sedangkan persamaan penelitiannya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.⁴⁰

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk bakery & Cake shop cabang H.M

⁴⁰ Greifia Lumintang, Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado, *Jurnal Emba* Vol. 3, No. 1, 2015

Yamin Medan” Menghasilkan kesimpulan Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen majestyk bakery & cake shop cabang H.M Yamin Medan. Variabel harga dan kualitas produk adalah signifikan dengan pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Majestyk & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek yang di teliti yaitu pada penelitian ini menggunakan 2 obyek sedangkan pada penelitian yang akan di teliti hanya 1 obyek. Persamaan penelitian terletak pada metode yang di gunakan yaitu kuantitatif.⁴¹

6. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Amir

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT.Genius Alva Makassar”. Menghasilkan kesimpulan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT,Genius Alva Makkasar disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk pada konsumen mencapai 88%, atau termasuk pada kriteria sangat baik. Sedangkan kepuasan konsumen mencapai 90% atau termasuk kriteria sangat baik. Diperoleh koefisien korelasi $(r)=0.527$ yang berarti hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki tingkat positif

⁴¹ Dita Amanah, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk bakery & Cake shop cabang H.M Yamin Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 2, No. 1, 2010

dengan tingkat hubungan yang sangat tinggi. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada banyaknya variabel. Pada penelitian penulis menggunakan empat variabel, sedangkan pada penelitian ini hanya meneliti dua variabel saja. Obyek yang di teliti juga berbeda.⁴²

7. Penelitian yang dilakukan oleh Kuntho

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan pengaruh kualitas pelayanan dan service gap dalam mempengaruhi kepuasan konsumen The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini diberikan The Light Cup, dengan karakteristik responden adalah konsumen yang bertempat tinggal di Surabaya minimal 3 bulan dengan rentang usia minimal 15 tahun. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Alat analisa yang digunakan menggunakan analisa regresi, analisa top two boxes dan analisa gap. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada banyaknya variabel. Pada penelitian penulis menggunakan

⁴² Muhammad Amir, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT.Genius Alva Makassar, *Jurnal Ilmiah* Vol. 3, No.1, 2018

empat variabel yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.⁴³

8. Penelitian yang dilakukan oleh Anggono

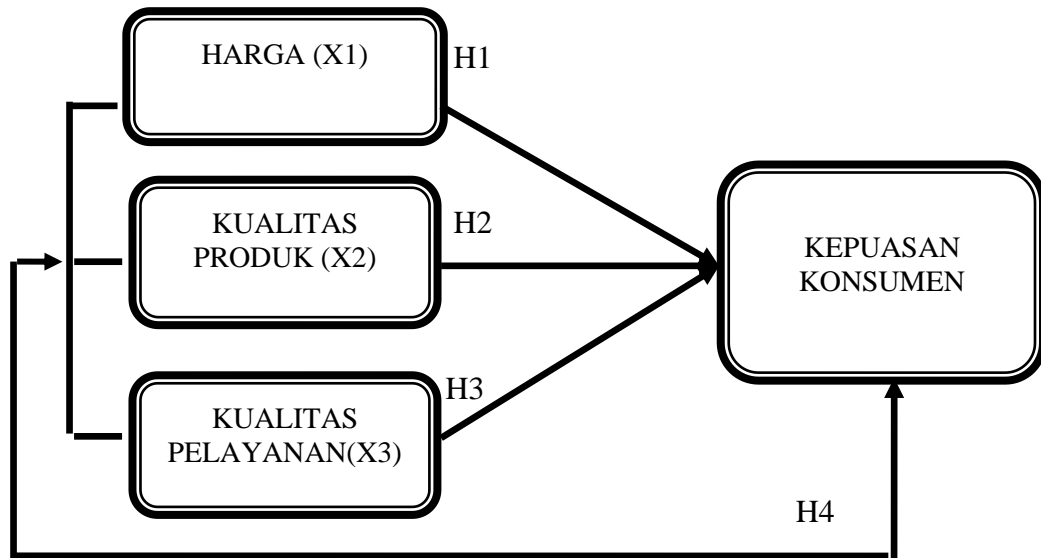
Penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Telkomspeedy Kota Pekalongan” hasil penelitian ini adalah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Telkomspeedy di kota Pekalongan, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier, Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dan Uji Signifikansi Koefisien Regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $486,46 > 1,28$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan pelayanan dengan kepuasan konsumen Telkomspeedy di PT. Telkom Kota Pekalongan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada variabelnya. Pada penelitian penulis menggunakan empat variabel harga, produk, pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan pada peneliti hanya menggunakan dua variabel yaitu pelayanan

⁴³ Kuntho, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya, *Jurnal Manajemen* Vol. 1, No. 1, 2013

dan kepuasan konsumen. Persamaan penelitian tersebut adalah menggunakan metode kuantitatif.⁴⁴

⁴⁴Anggono, Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Telkomspeedy Kota Pekalongan, *Jurnal Manajemen* Vol. 2, No. 1, 2016

K. Kerangka Konseptual



Dalam skema kerangka konseptual di atas terdapat 3 variabel independent yaitu Harga (X1), Kualitas produk (X2), Kualitas pelayanan (X3) dan variabel Dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

L. Mapping, Teori dan Indikator

Tabel 2.1 Mapping, Teori Dan Indikator

| Variabel | Teori | Indikator | Skala | No Item |
|--|----------------------|------------------------------|--------|---------|
| Harga (X ¹) Kotler dan Amstrong | Keterjangkauan harga | Harga relatif terjangkau. | Likert | X1.1 |
| | | Penetapan harga lebih murah. | Likert | X1.2 |
| | | Harga sesuai kualitas. | Likert | X1.3 |

| | | | | |
|---|--|--|--------------------------|--------|
| | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Harga sesuai hasil yang diinginkan. | Likert | X1.4 |
| | Daya saing harga | Harga lebih murah dibandingkan yang lain. | Likert | X1.5 |
| | | Sering ada promo dan diskon. | Likert | X1.6 |
| | Kesesuaian harga dengan manfaat | Harga sesuai manfaat. | Likert | X1.7 |
| | | Banyak manfaat yang didapatkan. | Likert | X1.8 |
| Kualitas Produk (X ²) Mullins, Orville, Lareche dan Boyd | Performance (Kinerja) | Produk yang dijual bervariasi. | Likert | X2.1 |
| | | Produk sesuai kebutuhan konsumen. | Likert | X2.2 |
| | <i>Durability</i> (Daya tahan) | Produk memiliki daya tahan lama. | Likert | X2.3 |
| | | Kemasan tidak mudah rusak. | Likert | X2.4 |
| | <i>Conformance to Specifications</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi) | Produk memenuhi spesifikasi tertentu. | Likert | X2.5 |
| | <i>Features</i> (Fitur) | Produk memiliki kuantitas dan kualitas sama. | Likert | X2.6 |
| | | <i>Reliability</i> (Reliabilitas) | Produk dapat diandalkan. | Likert |
| | <i>Aesthetics</i> (Estetika) | Penampilan produk menarik perhatian. | Likert | X2.8 |

| | | | | |
|--|---------------------------------|--|--------|------|
| Kualitas Pelayanan (X ³) Alma Dalam Penelitian (Dewi, Yasa dan Indiani) | <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) | Lokasi yang strategis. | Likert | X3.1 |
| | | Fasilitas lengkap dan modern. | Likert | X3.2 |
| | Reliability (Kehandalan) | Pelayanan tidak membeda-bedakan. | Likert | X3.3 |
| | | Karyawan jujur dalam melayani. | Likert | X3.4 |
| | <i>Responsive</i> (Ketanggapan) | Karyawan membantu kesulitan dengan cepat. | Likert | X3.5 |
| | | Karyawan menanggapi permintaan konsumen. | Likert | X3.6 |
| | Assurance (Jaminan) | Karyawan menumbuhkan rasa percaya. | Likert | X3.7 |
| | Empathy (Empati) | Memahami kebutuhan konsumen. | Likert | X3.8 |
| Kepuasan Konsumen (Y) Tjiptono | Kesesuaian harapan | Konsumen mendapat pelayanan menjanjikan. | Likert | Y1 |
| | Minat membeli kembali | Konsumen puas dan membeli kembali. | Likert | Y2 |
| | Konsumen merekomendasikan | Konsumen merekomendasikan pada orang lain. | Likert | Y3 |
| | | Konsumen bersedia memberikan review. | Likert | Y4 |

| | | | | |
|--|---|---|--------|----|
| | Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama | Konsumen membeli produk lain di tempat yang sama. | Likert | Y5 |
| | | Konsumen tertarik belanja di toko yang sama. | Likert | Y6 |
| | Menciptakan citra merk | Konsumen melupakan produk di toko lain. | Likert | Y7 |
| | | Konsumen percaya berbelanja di toko yang sama. | Likert | Y8 |

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

- a. H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh antara Harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pelanggan Jesse Factory Tulungagung cabang Kutoanyar.
H₁ : Terdapat Pengaruh antara Harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pelanggan Jesse Factory Tulungagung cabang Kutoanyar.

- b. H₀ : Tidak Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pelanggan Jesse Factory Tulungagung cabang Kutoanyar.
H₂ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pelanggan Jesse Factory Tulungagung cabang Kutoanyar.

- c. H₀ : Tidak Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pelanggan Jesse Factory Tulungagung cabang Kutoanyar.

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pelanggan Jesse Factory Tulungagung cabang Kutoanyar.

d. H0 : Tidak Terdapat pengaruh antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pelanggan Jesse Factory Tulungagung cabang Kutoanyar.

H4 : Terdapat pengaruh antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pelanggan Jesse Factory Tulungagung cabang Kutoanyar.