

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

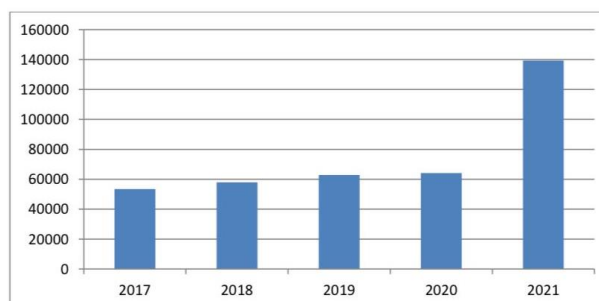
Perkembangan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diamati, terlebih dengan adanya globalisasi yang mendorong informasi lebih cepat tersebar. Di Indonesia, dimana sebagian besar penduduknya mayoritas beragama Islam menjadikan ide bagi pelaku bisnis untuk membangun sebuah bisnis yang menjual berbagai kebutuhan seorang muslim. Terutama pada industri *fashion* Islami yang menjadi salah satu faktor terbesar di Indonesia dalam pertumbuhan ekonomi. Perkembangan *fashion* islami di tanah air saat ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan, bahkan banyak pengamat dunia *fashion* yang memprediksi Indonesia akan menjadi pusat produksi dunia beberapa tahun ke depan. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis muslim telah membuka peluang besar bagi para pebisnis.

Bukti nyata akan hal ini adalah adanya penggunaan baju muslim yang sudah terlihat universal, bukan hanya pada saat acara keagamaan saja, namun juga dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari ibu rumah tangga, pebisnis, pesohor tanah air hingga para muslimah yang bekerja di kantor. Keadaan ini tentu menaikkan pamor busana *fashion* muslim karena telah berhasil merebut hati semua kalangan, mulai dari kelas

bawah hingga menengah ke atas. Dengan pangsa pasar yang sedemikian besar, tentu ini merupakan sebuah lahan subur bagi para desainer dan produsen untuk mulai banyak bermunculan menunjukkan karyanya sehingga pemakaian baju model ini tidak lagi dikaitkan dengan hal-hal kuno.²

Jika dilihat dari perkembangannya, UMKM di Indonesia sangat membantu untuk meningkatkan perekonomian negara. Dapat dibuktikan dengan jumlah UMKM yang sangat banyak dengan berbagai bidang usaha yang ditekuni oleh masing-masing pelaku usaha dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Salah satunya Kabupaten Tulungagung yang berada di provinsi Jawa Timur yang telah berhasil mengembangkan UMKM serta dapat menyumbang pertumbuhan ekonomi di daerahnya. Potensi usahanya seperti batik, kuliner, pertokoan, berbagai macam kerajinan dan kerajinan batu marmer yang menjadikan Kabupaten Tulungagung menjadi terkenal.

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung Tahun 2017-2021



Sumber Data: Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung

²Arif Wicaksana and Tahar Rachman, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3, no. 1 (2018): hal. 10–27, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa UMKM di Kabupaten Tulungagung dari tahun 2017-2021 selalu mengalami peningkatan. Menurut data dari Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung diketahui pada tahun 2017 jumlah UMKM di Kabupaten Tulungagung sebanyak 53.488, pada tahun 2018 sebanyak 57.897, tahun 2019 sebanyak 62.181, tahun 2020 sebanyak 64.144 dan pada tahun 2021 sebanyak 139.386. Jumlah UMKM pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dengan adanya hal ini diharapkan UMKM di Kabupaten Tulungagung terus meningkat dari tahun ketahun dan semakin banyak tumbuh usaha baru yang di setiap tahunnya supaya dapat terus memberikan kesejahteraan bagi masyarakat dengan terciptanya lapangan pekerjaan serta memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Tulungagung.³

Kabupaten Tulungagung ini terletak kurang lebih 154 km kearah barat daya dari kota Surabaya. Berdasarkan total UMKM di Kabupaten tersebut sebesar 496.115 unit yang terdiri dari 154.575 usaha pertanian, perternakan dan kehutanan sedangkan 154.575 usaha non pertanian. Berdasarkan total UMKM di Kabupaten Tulungagung.,

³ Indraswari Octa Nur Audia and Wahyu Dwi Warsitasari, "Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Tulungagung," *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 2, no. 3 (2023): hal. 385–401, <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i3.1498>.

berikut adalah gambar perkembangan Nilai Tambah Bruto K-UMKM di Kabupaten Tulungagung tahun 2020-2022:⁴

Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Nilai Tambah Bruto K-UMKM Kab. Tulungagung Tahun 2020-2022 (Milyar Rupiah)



Sumber Data: diskopukm.jatimprov.go.id

Dalam data grafik diatas ditunjukkan bahwa perkembangan Nilai Tambah Bruto K-UMKM Kab. Tulungagung dari tahun 2020 sampai tahun 2022 mengalami perkembangan yang terus menerus meningkat. Hal tersebut didasari oleh kontribusi UMKM yang terus bertambah. Dibuktikan melalui nilai tambah bruto yang terus naik dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Dalam fenomena ini tentunya menjadikan semangat dan motivasi para pelaku UMKM untuk berinovasi lebih, baik dalam produk mereka maupun dalam program yang mereka tonjolkan untuk menarik calon pembeli.

⁴ Laporan Akhir Perhitungan Nilai Tambah K-UMKM Jatim 2022, hal. 87. https://diskopukm.jatimprov.go.id/public/uploads/1681376658_LAPORAN%20PERHITUNGAN%20NTB%20KUMKM%20JATIM%202022.pdf. Diakses pada tanggal 1 Juli 2024

Dalam menjalankan suatu bisnis pastinya akan memunculkan sebuah persaingan yang ketat sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran yang baik merupakan suatu metode mengenalkan keunggulan produk/jasa kepada calon konsumen yang selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁵

Persaingan bisnis dalam bidang *fashion* menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai keuntungan dalam penjualan dan mencapai kepuasan konsumen. Bisnis muslim yang sekarang sedang berkembang pesat adalah bisnis perlengkapan sholat. Salah satunya yaitu toko UD. Dinda Zakaria

⁵ Lazada Di and Cikarang Selatan, “*Jurnal Manajemen Pemasaran*,” no. September (2019): hal. 1–14.

Collection Tulungagung yang merupakan pusat perbelanjaan berbagai macam perlengkapan sholat terlengkap di Kabupaten Tulungagung. Selain itu, toko ini tidak hanya menjual perlengkapan sholat saja, namun juga merupakan pusat oleh-oleh haji dan umroh. UD. Dinda Zakaria Collection adalah salah satu pusat perbelanjaan yang tepatnya berlokasi di Botoran, Tulungagung. Keunggulan dari UD. Dinda Zakaria Collection dengan toko lainnya yaitu mampu memberikan kesempatan pada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan dengan berbagai macam pilihan harga, kualitas, merek, dan ukuran yang dibutuhkan konsumen. Apalagi saat memasuki bulan ramadhan, UD. Dinda Zakaria Collection selalu ramai dikunjungi pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sampai dewasa. Selain keunggulan tentu juga terdapat kekurangan dari UD. Dinda Zakaria Collection seperti harga yang tergolong mahal bagi beberapa orang, produk yang berulang, dan banyak variasi produk yang membingungkan konsumen. Dengan adanya keunggulan dan kekurangan, perusahaan harus mampu mendengarkan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tetap menjaga kualitas UD. Dinda Zakaria Collection.

Upaya untuk mempertahankan kualitas perusahaan adalah dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan karena kepuasan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kepuasan bisa diterima dan dikatakan maksimum karena harga, produk serta pelayanan sesuai

dengan kualitas yang diberikan. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon dari konsumen terhadap apa yang dirasakan atas harapan pembelian dan pemakaian sesuatu. Kepuasan konsumen patut untuk diperhatikan, apalagi pada era saat ini konsumen tidak hanya melihat dari harga yang murah dan kualitas produk saja tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan. Hal ini tentunya sangat penting karena dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen maka akan memunculkan kepuasan konsumen sehingga menghasilkan keuntungan bagi produsen. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Apalagi dalam kegiatan pembelian, masyarakat yang memiliki kesenangan dalam berbelanja akan sangat mempertimbangkan dan memilih untuk mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam kebutuhan sesuai dengan keinginannya sehingga memunculkan rasa kepuasan dari para konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.⁶

⁶Ahmad Afan Zain, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* 2, no. 2 (2022): hal. 47–54, <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>.

Dengan meningkatnya persaingan menyebabkan pelaku usaha dituntut untuk memilih strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁷

Dalam membeli suatu produk biasanya konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tapi juga memikirkan harganya. Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Harga merupakan suatu nilai tukar uang yang sudah ditentukan oleh perusahaan atas barang atau

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Indeks-Prentice Hall, 2007), hal. 177.

jasa yang diperdagangkan untuk memuaskan keinginan pelanggan.⁸ Lupiyoadi mengemukakan harga merupakan salah satu dari lima faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dalam menerapkan harga barang atau jasa, perusahaan harus selalu memperhatikan tingkat harapan pelanggan terhadap manfaat atau jasa yang diterima oleh pelanggan.⁹ Disini Toko UD. Dinda Zakaria Collection memberikan kepuasan kepada konsumen dengan faktor yaitu harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang dapat bersaing dengan toko lain. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang memadai akan menarik konsumen untuk menaruh minat lebih kepada suatu perusahaan.

Kualitas Produk merupakan kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan pasar. Biaya kualitas yang lebih sering muncul atau ditekankan pada saat barang produk belum sampai ke konsumen atau dipasarkan.¹⁰ Jadi biaya yang dibebankan pada proses penilaian dan proses pencegahan lebih berdampak pada kualitas produk. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kualitas bukan berarti

⁸ Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawa Manado," *Jurnal EMBA* Vol 5 No 2, (Manado, Universitas Sam Ratulangi, 2017) hal. 223

⁹ Lupiyoadi, R., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 101.

¹⁰ Linda Lores and Retnawati Siregar, "Biaya Kualitas, Produktivitas Dan Kualitas Produk : Sebuah Kajian Literatur," *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS : Jurnal Program Studi Akuntansi* 5, no. 2 (2019): hal. 94, <https://doi.org/10.31289/jab.v5i2.2577>.

sekedar produk bebas cacat, tetapi menekankan pada pelayanan kualitas. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik produk yang dijual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut.¹¹ Menurut Lupiyoadi, kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.¹² Disini Toko UD. Dinda Zakaria Collection memberikan kepuasan kepada konsumen dengan produk yang memiliki banyak pilihan, memiliki kualitas yang baik dan memadai, serta produknya yang masih mengikuti trend fashion masa kini.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Kualitas Pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Menurut Kotler mendefinisikan kualitas

¹¹Ajeng Sukmasari, Rustina Dewi, and Muslim Fikri, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel," *Jurnal Ekonomi* Vol. 10 No (2020): hal. 1–12, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/423/432>.

¹²Rambat, Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hal. 175.

pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.¹³ Jika produk baik tetapi tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik dirasa akan percuma karena konsumen sekarang ini tidak lagi sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa/kualitas. Pelayanan pada produk tersebut mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna beli. Maka hal tersebut mendorong persaingan saat ini tidak hanya memberikan produk yang terbaik akan tetapi juga kualitas pelayanan yang baik pula. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan apakah layanan yang diberikan oleh karyawannya sudah sesuai dengan harapan konsumen karena kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan konsumen. Disini Toko UD. Dinda Zakaria Collection memiliki karyawan atau tenaga kerja yang cukup banyak sehingga dalam memberikan pelayanannya cukup baik, efisien dan efektif.

Dalam melakukan pembelian, setiap konsumen tentu memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda-beda. Saat kebutuhan konsumen terpenuhi, maka akan memunculkan rasa kepuasan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan

¹³Muhammad Ikhsan Harahap Ahmad Zikri, "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 1, no. 1 (2022): hal. 129–38.

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko UD. Dinda Zakaria Collection Botoran, Kabupaten Tulungagung. Alasan memilih keempat variabel tersebut dikarenakan peneliti telah menentukan variabel penelitian dari hasil mapping jurnal yang telah dilakukan dan keempat variabel tersebut memiliki hasil yang inkonsisten. Maka dari itu peneliti ingin menguji pengaruh dari keempat variabel tersebut. Tentu saja penelitian ini diperlukan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan menjadikan masyarakat Kabupaten Tulungagung yang berbelanja di Toko UD. Dinda Zakaria Collection sebagai *studied population*. Dengan uraian latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Kabupaten Tulungagung (Studi Kasus Toko UD. Dinda Zakaria Collection, Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kualitas produk UD. Dinda Zakaria Collection memiliki banyak pilihan produk, kualitas yang memadai serta produk yang mengikuti trend fashion masa kini.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik, efisien dan efektif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung

4. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian merupakan paparan yang berisi tentang kegunaan hasil penelitian terutama bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Berdasarkan tujuan diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat atau nilai guna baik pada kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam hal di bidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan acuan referensi bagi perpustakaan baik berupa jurnal atau buku yang

terkait dengan penelitian ini sehingga dapat dilakukannya penelitian yang sejenis.

b. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik usaha yang nantinya membuat usaha yang sedang ditekuni menjadi usaha yang lebih maju, berkembang besar dan berkah untuk semuanya.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi ataupun perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya atau sejenis terkait pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi terhadap kepuasan konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pembelian yaitu faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini berfokus pada variabel (X) dan variabel (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berupa kuesioner pada kepuasan konsumen. Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1),

kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Definisi konseptual dari penelitian ini adalah:

a. Harga

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, harga merupakan sejumlah nilai yang menggambarkan kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen, apabila kualitas tinggi maka harga juga akan tinggi dan sebaliknya.¹⁴ Lupiyoadi mengemukakan harga merupakan salah satu dari lima faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dalam menerapkan harga barang atau jasa, perusahaan harus selalu memperhatikan tingkat harapan pelanggan terhadap manfaat atau jasa yang diterima oleh pelanggan.¹⁵

¹⁴Nilla Wijayasari, "Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan," *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 2001 (2018): hal. 1–9, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

¹⁵Lupiyoadi, R., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 101.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan pasar. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kualitas bukan berarti sekedar produk bebas cacat, tetapi menekankan pada pelayanan kualitas. Semakin baik produk yang dijual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut.¹⁶ Menurut Lupiyoadi, kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.¹⁷

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan

¹⁶Ajeng Sukmasari, Rustina Dewi, and Muslim Fikri, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel." *Jurnal Ekonomi* Vol. 10 No (2020): hal. 1–12, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/423/432>.

¹⁷Rambat, Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hal. 175.

perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.¹⁸

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Sehingga dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.¹⁹ Menurut Fandy Tjiptono terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan

83. ¹⁸ Kotler, P., *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, (Jakarta: Prenhalindo, 2019), hal.

¹⁹Ahmad Afan Zain, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen."

seorang konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya²⁰

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional, menurut Saifudin Azwar adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati.²¹ Peneliti harus memilih dan menentukan definisi operasional yang paling relevan bagi variabel yang ditelitinya. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat Kabupaten Tulungagung yang pernah membeli produk di Toko UD Dinda Zakaria Collection Botoran, Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal, terdiri dari : Halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar table, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

²⁰ Fandy Tjiptono, Ph. D dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction* (Yogyakarta: Andi offset, 2016), hal. 295.

²¹ Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu," *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6, no. 1 (2019): hal. 42–60, <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>.

2. Bagian Utama, terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari : a) Latar belakang masalah, b) Identifikasi masalah c) Rumusan masalah, d) Tujuan penelitian, e) Kegunaan penelitian, f) Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, g) Penegasan istilah, dan h) Sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Terdiri dari : a) Teori yang membahas variabel, b) Kajian penelitian terdahulu, c) Kerangka konseptual, dan d) Hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari : a) Pendekatan dan jenis penelitian, b) Populasi, sampling dan sampel penelitian, c) Sumber data, variabel dan skala pengukurannya, d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan e) Analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisikan tentang hasil penelitian (deskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB V : PEMBAHASAN

Berisikan tentang pembahasan data penelitian dan analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Terdiri dari : a) Kesimpulan dan b) Saran atau rekomendasi.

Bagian Akhir, terdiri dari : a) Daftar pustaka, b) Lampiran-lampiran, c) Surat pernyataan keaslian skripsi, dan d) Daftar riwayat hidup