

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya dengan baik untuk menggunakan, mengonsumsi maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului dan yang menyusul.¹¹

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:¹²

1. Faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan, adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Sub budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya- sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c. Kelas sosial, kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara haerarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor – faktor sosial

¹¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta:Andi Offset,2013),hlm.9

¹²Nugroho J dan Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Kharisma Utama 2013),hlm.10-14

- a. Kelompok referensi, adalah seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah, keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Yang kedua keluarga rekreasi yaitu, pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
 - c. Peran dan status, seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klun, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi pada peran dan status.
3. Faktor pribadi
- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa peneliti terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan siklus hidup psikologis.
 - b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
 - c. Keadaan ekonomi, pendapatan yang dapat dibelanjakan,
 - d. Gaya hidup.

e. Kepribadian dan konsep diri.

B. Kepuasan Konsumen

Peran pelanggan sangat penting artinya karena peran pelanggan berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat menentukan prospektif kinerja produksi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggannya.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹³ Sedangkan pengertian lainnya, kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.¹⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Pelanggan tidak akan puas apabila harapannya belum terpenuhi. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

¹³Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hlm. 116

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), hlm. 59

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :¹⁵

1. Kualitas produk

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

2. Harga

Pelanggan sangat sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Pelanggan akan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

¹⁵Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*.(Jakarta: Elexmedia Komputindo,2002),hlm,37.

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :¹⁶

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:¹⁷

1. Sistem keluhan dan saran

¹⁶Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Edisi Milenium.(Jakarta: Pt. Prenhalindo, 2002),hlm,38.

¹⁷ *Ibid*,hlm.42

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

3. Belanja siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan agar memperoleh informasi mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. Harga

Setelah produk diciptakan dengan segala atributnya, maka langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Harga produk merupakan petunjuk mengenai nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa. Penentuan harga menjadi

sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁸

Harga merupakan alat yang fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga akan meningkat atau menurun dan harga juga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.¹⁹

Faktor penentu penetapan harga meliputi :²⁰

1. Total biaya yang dihubungkan dengan perolehan barang dan jasa.
2. Tujuan perusahaan, dasar penentuan harga disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terutama berhubungan dengan antisipasi strategi kebijakan harga oleh pesaing
3. Strategi, penentuan harga juga dipengaruhi oleh strategi perusahaan untuk tujuan tertentu, seperti: penguasaan pasar dan strategi mengganggu pasar agar dapat menguasai pasar dengan baik.
4. Citra, penentuan harga yang didasarkan atas citra yang diinginkan perusahaan terhadap produk dihadapan pelanggan, seperti: kualitas produk yang tinggi, barang-barang mewah dan lain-lain.
5. Faktor pasar, penentuan harga dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran.

¹⁸Kasmir, *Kewirausahaan*. hlm,175.

¹⁹Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*. (Jakarta : Penerbit Hikmah, 2010),hlm, 154.

²⁰Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen Dan Praktik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009),hlm,113-114.

6. Lokasi usaha atau bisnis, dipertimbangkan guna penentuan harga pada umumnya berhubungan dengan biaya tambahan.
7. Faktor psikologi pelanggan, faktor unik psikolog pelanggan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh perusahaan sebagai berikut :²¹

1. Untuk bertahan hidup

Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga guna untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk meningkatkan laba, sehingga laba yang ditingkatkan akan menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dilakukan dengan meninggikan harga ataupun menurunkan harga.

3. Untuk memperbesar *market share*

Market share yang artinya memperbesar atau memperluas pelanggan. Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap pelanggan.

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan* , hlm,176-177.

Dengan menetapkan harga yang murah dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan akan beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penentuan harga salah satunya dengan pertimbangan kualitas atau mutu produk. Mutu produk dapat memberikan kesan terhadap pelanggan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari produk pesaing lainnya.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dapat dilihat dengan harga pesaing yang bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

D. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan dalam berbisnis. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²²

²² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2004). hlm. 59

Umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan rasa nyaman konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Setiap karyawan di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumennya. Maka dari itu diperlukannya dasar-dasar pelayanan yang kokoh dan perlu dikuasai seperti :

1. Berpakaian dan penampilan sopan.
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
3. Menyapa dengan lembut.
4. Tenang, sopan, hormat, dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
5. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
6. Mampu menyakini konsumen serta memberikan kepuasan.

Secara umum, karyawan dilarang untuk melakukan hal-hal yang tercela, diantaranya:

1. Dilarang melayani konsumen sambil makan dan merokok.
2. Dilarang melayani konsumen sambil mengobrol dengan teman yang lain.
3. Dilarang menampakkan wajah cemberut, dan sedih dihadapan konsumen.
4. Dilarang berdebat dengan konsumen.
5. Dilarang berbicara dengan volume yang keras.

6. Dilarang keras untuk meminta imbalan atau janji-janti tertentu pada konsumen.²³

Berdasarkan uraian diatas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas dalam penelitian ini adalah suatu tindakan untuk melayani yang dilakukan oleh semua karyawan di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan pelayanan yang prima dan memberi nilai tambah seperti penampilan sopan, bersikap ramah tamah, mendengarkan apa permasalahan konsumen, serta memberikan keyakinan pada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen terhadap konsumen.

Secara umum karakteristik utama pelayanan ada lima, yaitu:²⁴

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan tepat waktu.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya risiko.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 198

²⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 51

4. *Empathy* (empati) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.
5. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

E. Kualitas Produk

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk merupakan hasil dari produksi perusahaan, kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.²⁵

Produk merupakan sesuatu, baik barang ataupun jasa yang ditawarkan ke konsumen yang dapat memenuhi kriteria kebutuhan konsumen. Kriteria kebutuhan konsumen dalam spesifikasi meliputi :²⁶

1. Produk yang memiliki mutu tinggi, merek yang baik dan juga dapat dipercaya.
2. Barang atau jasa dapat dikemas semenarik mungkin dan secantik mungkin, dan rapi sehingga para konsumen tertarik dengan produk tersebut.

²⁵Thorik Gunara Dan Utus Hardiono Sudiby. *Marketing Muhammad*.(Bandung: Madania Prima Imprint Dari Salamadani Pustaka Semesta, 2007),hlm.51.

²⁶ Suyadi Prawirosetono. *Pengantar Bisnis Modern (Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif)*.(Jakarta : Bumi Aksara, 2007),hlm.221.

3. Pelayanan penjual produk harus ramah sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalam membeli produk tersebut.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.²⁷ Sedangkan pengertian lainnya “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.²⁸

Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:²⁹

1. Merek (*Brand*)

Merek (Brand) merupakan nama, istilah, logo, simbol yang mengidentifikasi produk atau jasa yang membedakan dari produk-produk para pesaing.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah wadah atau tempat untuk membungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan

²⁷ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*.hlm.49.

²⁸Lupiyoadi, Rambat. *Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001),hlm.158.

²⁹Philip Kotler Dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan.(Jakarta: Erlangga, 2001),hlm.354.

keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dimensi kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :³⁰

1. Kinerja (*Performance*), Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal rasa, aroma makanan yang disajikan.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

³⁰ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm, 25.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iga Purnamasari (2015)³¹, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* Di Singaraja Tahun 2015”. Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} 6,063 > t_{tabel} 1,984$, 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 $F_{hitung} 76,819 > F_{tabel} 2,698$.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung.

³¹Iga Purnamasari, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*, Vol 5 No1(Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2015),hlm.1

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan terikat ,yaitu variabel harga (X1) kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan dalam penelitian ini variabel bebas berupa kualitas produk (X1), harga (X2).

Menurut Hana Ofela (2016)³², dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”. Bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung.

³²Hana Ofela, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelyanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. Vol 5 No 1 Januari (Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 2016), hlm.1

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan terikatnya sama ,yaitu variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menurut Moch Ghozali (2014)³³, dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya”. Bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dengan hasil signifikansi 0,000. Untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Jaya Samudra Surabaya.

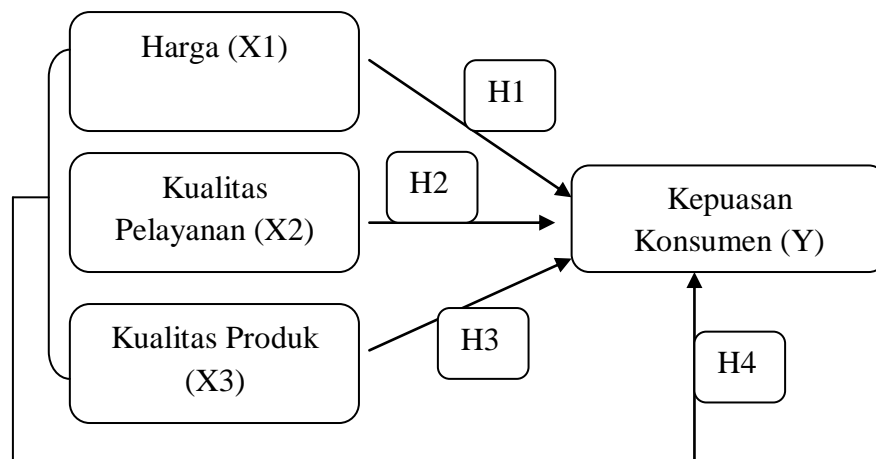
Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung.

³³Moch Ghozali, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya*, Vol 3 No 3 (Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 2014),hlm,1.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian, variabel bebas dan variabel terikat ,yaitu variabel harga (X1) kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan penelitian ini variabel bebas berupa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) .

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung.



Keterangan :

1. Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *independen*. Variabel *dependen* penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

2. Variabel *independen* atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependen*.

Variabel *independen* dalam penelitian ini ada 3 yakni :

- a. Variabel X_1 = Harga
- b. Variabel X_2 = Kualitas Pelayanan
- c. Variabel X_3 = Kualitas Produk

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh signifikansi antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung.

2. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung.

H_2 : Ada pengaruh signifikansi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung.

3. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung.

H3 : Ada pengaruh signifikansi antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung.

4. **H₀** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung.

H4 : Ada pengaruh signifikansi antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika Probabilitas $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika Probabilitas $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.