BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini terdiri atas 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan *emotional factor* dan satu (1) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen serta lokasi penelitian pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung. Berikut kerangka teori terkait variabel dalam penelitian:

1. Kualitas Pelayanan

   a. Pengertian Kualitas Pelayanan

      Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen, baik itu kualitas produk maupun kualitas pelayanan, baik dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang barang. Kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal tersebut sesuai dengan pengertian kualitas yang dikemukakan oleh Goeth dan Davis bahwa, "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."[14]

[14] Bariroh, "Tinjauan Pustaka", dalam *repository.usu.ac.id* diakses 18 Februari 2018

Berkaitan dengan kualitas, dalam hal ini erat hubungannya dengan pelayanan, dimana pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan, bahkan sebagian pebisnis percaya pada ungkapan "*every business is service business"*[15] sebagaimana telah diketahui dalam era pasar yang telah bergeser dari penjualan ke pelayanan seperti saat ini, pelayanan menjadi salah satu hal yang diutamakan pula dalam mencapai kepuasan konsumen. Menurut Kotler, "Pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun."[16] atau diartikan sebagai segala bentuk kegiatan/ aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen. Menurut Parasuraman bahwa, "Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka

---

[15] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 11

[16] *Ibid.*, hal. 11

terima."[17] Sedangkan menurut pendapat Tjiptono, "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen."[18] Dengan kata lain terdapat dua faktor utama mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas pelayanan yang diharapkan dan kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan. Jadi definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Adapun menurut Thorik dan Utus H, pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, maka kepusan dan loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.[19]

---

[17] Inka Janita Sembiring, et. all.,"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan..., hal. 3

[18] Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 58

[19] Jenita,"Kualitas Pelayanan pada Bisnis Rumah Sakit", (*Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 2, Th. 2016*), hal. 152

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, terdapat 5 (lima) dimensi pokok kualitas pelayanan yang dikenal dengan *SERVQUAL* (*Service Quality*), yaitu:[20]

1) Berwujud *(tangible)*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2) Keandalan *(reliability)*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3) Ketanggapan *(responsiveness)*, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat *(responsive)* dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan

[20] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 148

merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada konsumen.

4) Jaminan dan kepastian *(assurance)*, yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Hal ini meliputi beberapa komponen anatara lain komunikasi *(communication)*, kredibilitas *(credibility)*, keamanan *(security)*, kompetensi *(competence)* dan sopan santun *(courtesy)*.
5) Empati *(empathy)*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memilki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Dalam sebuah perusahaan baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki

oleh konsumen merasa dipuaskan oleh pihak pemasar.[21] Hal tersebut ditegaskan Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 8 yang berbunyi:

وَإِذَا حَضَرَ ٱلْقِسْمَةَ أُوْلُواْ ٱلْقُرْبَىٰ وَٱلْيَتَٰمَىٰ وَٱلْمَسَٰكِينُ فَٱرْزُقُوهُم مِّنْهُ وَقُولُواْ لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: *"Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik."*[22]

Seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Serta selalu bersikap ramah, sopan memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para konsumen juga tentunya hal ini dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT.

Selain itu, dalam Islam juga menganjurkan penganutnya untuk memperlakukan seseorang dengan baik atau melayani seseorang dengan pelayanan terbaik, karena dengan demikian pada hakikatnya ia telah berbuat baik kepada dirinya sendiri Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآَخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

[21] Deery Anzar Susanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah", (*Analityca Islamica, Vol. 5, No. 2, Th. 2016*), hal. 374

[22] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 101

Artinya: *Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam mesjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai*.[23]

c. Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan oleh Grongoos yang mengemukakan 6 (enam) kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yaitu:[24]

1) *Professionalism and Skills*, yaitu konsumen mendapati bahwa penyedia jasa atau produk, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (*outcomerelated criteria*).
2) *Attitudes and Behavior*, yaitu konsumen merasa bahwa karyawan (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

---

[23] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an dan terjemahnya...,* hal. 385

[24] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 268

3) *Accessibility and Flexibility*, yaitu konsumen merasa bahwa penyedia jasa atau produk, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa atau produk yang ditawarkan tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.
4) *Reliability and Trustworthiness*, yaitu konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen.
5) *Recovery*, yaitu konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa atau produk akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6) *Reputation and Credibility*, yaitu konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa atau produk dapat dipercaya dan memberikan nilai/ imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas pelayanan pada prinsipnya adalah agar pihak yang dilayani merasa puas. Sebagaimana Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan pada usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa haruslah dengan pelayanan yang bermutu atau berkualitas dan penuh kasih sayang sebagaiman kasih sayang Allah kepada hamba-hambanya.

Hal ini berdasarkan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 77 sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*[25]

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk. dimana suatu produk harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller:

[25] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an dan terjemahnya…* , hal. 556

> "Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat atau dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas."[26]

Perlu diketahui bahwa produk merupakan elemen kuci dalam keseluruhan penawaran pasar. Tanpa adanya produk maka tidak akan ada yang bisa ditawarkan perusahaan kepada pasar. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.[27] Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya.[28] Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas

---

[26] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* …, hal. 143

[27] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran…*, hal. 8

[28] Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan …, hal. 579

merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia, tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.[29]

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan kualitas

---

[29] Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, dalam Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, www.eprints.walisongo.ac.id, hal. 15

suatu produk itu dipengaruhu oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain:[30]

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempegaruhi secara langsung terhadap baik buruknya kualitas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberian jaminan kesehatan, kesejahteraan dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group.* Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kualitas serta meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan.

---

[30] Risky Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*, dalam Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, www.repositiry.upnyk.ac.id, hal. 25 diakses pada 15 Februari 2018

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, pebaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dhasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjad hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal seperti seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi

menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Irawan, kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi bagi konsumen. Kualitas mempunyai beberapa dimensi, dimana secara lebih lengkap paling tidak ada 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, yaitu:[31]

1) *Performance*

Performance merupakan dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan kecewa jika Koran tidak menyajikan berita yang menarik dan terhangat.

2) *Reliability*

Secara sepintas *reliability* dan *performance* terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya. *Reliability* adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

[31] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2009), hal. 45

3) *Feature* atau fitur

Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4) *Durability* atau keawetan

Durability atau keawetan yaitu menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu 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.

5) *Conformance*

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *corformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan, sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

6) *Design*

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan atau dapat disebut *emotional factor* dimana dimensi ini berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

3. *Emotional Factor*

Emotional adalah kata dalam bahasa inggris yang berarti emosional. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia emosional adalah luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat atau keadaan dan reaksi psikologis dan fisiologis seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan, atau keberanian, kebanggaan yang bersifat subjektif.[32] Menurut Kusuma dan Suwitho,"Emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan.[33]

Perasaan atau *feeling* merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku.[34] Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi konsumen, dan berusaha mempengaruhi konsumen sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula.

---

[32] Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan …, hal. 580

[33] Ekowati Sri Hariyati, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta*, dalam Sripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta, *www.eprints.iain-surakarta.ac.id*, hal. 16 diakses 19 Februari 2018

[34] Ekowati Sri Hariyati, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional …,* hal. 17

Efek emosi dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek melalui iklan yang ditampilkan, yang diperoleh sebagai hasil dari suatu tampilan iklan yang merespon pada konsumen dalam proses penilaiannya yang begitu cepat baik itu secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan. Untuk itu konsumen akan melakukan perpindahan merek jika pada sisi emosional konsumen dapat merespon suatu rangsangan yang ada pada dalam dirikonsumen (Faktor Internal) dan yang ada diluar diri konsumen (faktor eksternal).

Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencobanya. Dengan rasa penasaran yang membuat seseorang ingin mecoba maka hal ini akan mempunyai pengaruh untuk berpindah pada merek lain.

Di sisi lain, terdapat perasaan *surprise* yang mana timbul karena konsumen tidak menyangka/terkejut bahwa produk yang tidak dipikirkannya atau dikehendakinya berada pada toko tersebut. Suasana hati (*mood*) juga dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam membeli suatu produk. Bila suasana hati sedang baik atau positif dari konsumen akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi, sehingga pilihan merek pada produk akan jelas sesuai dengan situasi hati.[35]

[35] Ekowati Sri Hariyati, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional…,* hal. 18

*Emotional (*emosional) berkaitan dengan situasi psikologi konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat. *Emotional factor* merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi. Kusuma dan Suwitho menyatakan bahwa dimensi dari *emotional factor*, terdiri atas rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri dan rasa nyaman seorang konsumen atas produk yang dibelinya.[36] Brahmana, Semuel, dan Putro mengatakan bahwa "Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi." [37]

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah hal yang selalu menjadi tujuan utama dari seluruh perusahaan. Sudah merupakan pendapat umum, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya bahkan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Menurut Engel, kepuasan didefinisikan sebagai dasar konsumen melakukan konsumsi, mengevaluasi yang memilih alternative berdasarkan harapannya. Sedangkan konsumen dapat dikalataka sebagai seseorang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk yang ditawarkan oleh

[36] Ekowati Sri Hariyati, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional…,* hal. 19
[37] Ekowati Sri Hariyati, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional…,* hal. 13

perusahaan. Konsumen diartikan sebagai seseorang yang membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Philip Kotler bahwa, "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka."[38] Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan maslahah dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.[39]

---

[38] Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 138-139

[39] Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Prespektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), hal. 187

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan, dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan**,** yaitu:[40]

1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3) Emosional, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
5) Kemudahan, yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

[40] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*…, hal. 35

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, terdapat 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:[41]

1) Sistem Keluhan dan Sasaran

Setiap organisasi yang berpusat pada konsumen (*customer contered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sasarannya. Sehingga dengan penyampaian itu perusahaan memperoleh informasi untuk bergerak dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

2) *Ghost Shopping*

Ghost Shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper)* untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli yang potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan cara ini mereka akan mendapatkan informasi untuk mengetahui kekuatankekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik dari perusahaan yang bersangkutan maupun pesaing.

[41] Utami Sulistyaningrum, Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express, dalam Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, www.eprints.uny.ac.id, hal. 23 diakses 15 Februari 2018

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungkan para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut :

a) *Directly reported satisfaction,* yaitu melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan konsumen.
b) *Derived dissatisfaction,* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*, yaitu konsumen diminta untuk menungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

d) *Importance-performance Analysis*, yaitu responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

5. Badan Usaha CV (*Commanditaire Vennootschap*)

a. Pengertian CV (*Commanditaire Vennootschap*)

Persekutuan Komanditer (*Commanditaire Vennootschap* atau CV) adalah suatu persekutuan atau bentuk badan usaha yang didirikan oleh 2 (dua orang) atau lebih, dimana 1 (satu) orang atau lebih dari pendirinya adalah persero aktif, yakni yang aktif menjalankan perusahaan dan akan bertanggung jawab secara penuh atas kekayaan pribadinya, sementara 1 (satu) orang lainnya atau lebih merupakan persero pasif dimana ia hanya bertanggung jawab sebatas uang yang ia setor saja.[42] Persekutuan komanditer (CV) mempunyai ciri dan sifat sebagai berikut:[43]

1) Sulit untuk menarik modal yang telah disetor.
2) Modal besar karena didirikan banyak pihak.
3) Mudah mendapatkan kredit pinjaman.
4) Ada anggota aktif yang memiliki tanggung jawab tidak terbatas dan ada yang pasif tinggal menunggu keuntungan.

---

[42] Munir Fuadi, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2005), hal. 44

[43] Arinna Suhadi, et. all., *Aspek Hukum Dalam Bisnis Perseroan Tunggal (PT) Dan Persekutuan Komanditer (CV)*, dalam www.academia.edu, diakses pada 11 Februari 2018

5) Relatif mudah untuk didirikan.

6) Kelangsungan hidup perusahaan CV tidak menentu

b. Karakteristik CV (*Commanditaire Vennootschap*)

CV (*Commanditaire Vennootschap*) adalah badan usaha yang umumnya didirikan untuk melaksanakan kegiatan usaha kecil dan menengah di Indonesia. Resiko usaha dari perusahaan ini sepenuhnya ditanggung oleh pesero aktif yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan usaha perusahaan. Beberapa karakteristik perusahaan ini umumnya antara lain adalah:[44]

1) Pendiri perseroan terdiri dari Persero Aktif dan Persero Pasif

Persero aktif adalah persero pengurus dengan jabatan sebagai Direktur yaitu orang yang bertanggung jawab penuh melaksanakan kegiatan usaha perseroan termasuk menanggung segala resiko kerugian yang timbul kepada pihak ketiga termasuk dengan harta pribadinya. Sedangkan persero pasif yaitu orang yang bertanggung jawab sebatas besarnya jumlah modal yang telah disetorkan ke dalam perusahaan.

2) Perseroan Komaditer adalah badan usaha dan bukan Badan Hukum seperti PT.

3) Akta pendirian dan perubahnnya tidak mendapatkan pengesahan dari Menteri.

[44] *Ibid*, Online

4) Sangat mungkin adanya kesamaan nama perusahaan dengan perusahaan lainnya.
5) Resiko usaha dengan pihak ketiga sepenuhnya ditanggung oleh persero aktif.
6) Persero aktif memiliki tugas dan tanggung jawab yang tidak terbatas.
7) Para pendiri Perseroan adalah warga negara Indonesia.
8) 100% dimiliki oleh warga negara Indonesia.
9) Besarnya modal perusahaan ini tidak disebutkan dalam Akta Pendirian atau Perubahannya.
10) Status modalnya adalah swasta nasional/perorangan.
11) Umumnya digunakan usaha kecil dan menengah untuk melaksanakan kegiatan usaha.
12) Cakupan bidang usaha terbatas. Contoh : "Untuk kegiatan usaha Jasa Konstruksi hanya bisa melaksanakan kegiatan usaha dengan kualifikasi Kecil Gred 2, Gred 3 dan Gred 4"
13) Umumnya para pendiri adalah keluarga atau teman dekat/sejawat. Khusus dibidang Jasa Konstruksi termasuk ketegori usaha golongan kecil.

c. Struktur Permodalan CV (*Commanditaire Vennootschap*)

Struktur modal adalah bentuk pembelanjaan yang permanen di dalam mencerminkan keseimbangan di antara hutang jangka panjang dengan modal sendiri. Struktur modal terlihat pada hutang jangka panjang dan unsur-unsur dalam modal sendiri, di mana kedua jenis

tersebut merupakan dana permanen atau dana jangka panjang. Oleh karena itu maka struktur modal hanya merupakan sebagian saja dari struktur *financial*. Struktur *financial* mencerminkan perimbangan baik dalam artian absolut maupun relatif antara keseluruhan modal asing baik jangka pendek maupun jangka panjang dengan jumlah modal sendiri.

Teori struktur modal menjelaskan apakah ada pengaruh perubahan struktur modal terhadap nilai perusahaan, saat keputusan investasi dan kebijakan dividen dipegang secara konstan, dalam kata lain bila perusahaan merubah sebagian modal sendiri dengan menggunakan hutang atau sebaliknya apakah harga saham akan turut berubah, namun jika dengan merubah struktur modalnya ternyata nilai perusahaan ikut berubah, maka akan didapatkan kesimpulan tentang struktur modal yang terbaik.[45]

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Guna menunjang kelengkapan data dalam penyusunan penelitian ini, diperlukan sumber data penelitian yang relevan berupa kajian penelitian sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Utami Sulistyaningrum[46]. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Expres. Populasi dari penelitian tersebut adalah seluruh konsumen Restoran

---

[45] *Ibid.*, Online

[46] Utami Sulistyaningrum, "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen …, dalam Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, www.eprints.uny.ac.id diakses 15 Februari 2018

Tappanyaki Expres, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Expres. Persamaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh Utami dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan pun juga memiliki kesamaan yaitu pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel yang digunakan, dimana peneliti menggunakan satu variabel lagi yaitu variabel *emotional factor* serta lokasi penelitian yang diambilpun berbeda, objek penelitian pun tidak sama dimana peneliti mengambil sampel konsumen batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung. Perbedaan lain terhadap pada tahapan analisa data, dimana peneliti melakukan uji keabsahan, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Penelitian lain dilakukan oleh Ekowati Sri Hariyati[47]. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek, faktor emosional dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Oppo *smartphone* di Surakarta. Populasi penelitian tersebut adalah pengguna Oppo *smartphone* di Surakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada ekuitas merek, faktor

[47] Ekowati Sri Hariyanti, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional…,* dalam Sripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta, *www.eprints.iain-surakarta.ac.id* diakses 19 Februari 2018

emosional dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Oppo *smartphone* di Surakarta. Hasil analisis diketahui variabel faktor emosional mempunyai pengaruh lebih dominan dibandingkan variabel ekuitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh Ekowati dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk, dan *emotional factor* atau dalam penelitian tersebut sama artinya dengan faktor emosional serta kepuasan konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan pun juga memiliki kesamaan yaitu pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel yang digunakan, dimana peneliti tidak menggunakan variabel ekuitas merek melainkan menggunakan variabel kualitas pelayanan serta lokasi penelitian yang diambilpun berbeda, peneliti mengambil konsumen batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung. Perbedaan lain terhadap pada tahapan analisa data, dimana peneliti melakukan uji keabsahan, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Penelitian yang dilakukan oleh sri Eka Astutingingsih[48]. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengkaji hubungan antara variabel *marketing mix* terhadap variabel keputusan pembelian.populasi dari penelitian tersebut adalah konsumen Batik Gajah Mada Tulungagung dan Satrio Manah Tulungagung, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

[48] Sri Eka Astutiningsih, "Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Batik di Tulungagung..., (*Jurnal Modernisasi, Vol. 11, No. 2, Th. 2015*)

marketing mix pada Batik Gajah Mada memberikan pengaruh yang lebih signifikan dibanding dengan Batik Satrio Manah yang berarti faktor Produk, Harga, Promosi dan Tempat merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Persamaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh Sri Eka A. dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda serta salah satu lokasi penelitian yang diambil yaitu pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung. Sedangkap perbedaannya terletak pada variabel penelitian dimana dalam penelitian yang telah dilakukan yaitu *marketing mix* sedangkan peneliti mengambil variabel kepuasan konsumen sebagai variabel penelitian serta pada jenis penelitiannya, peneliti akan menggunakan jenis penelitian asosiatif sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Eka A. menggunakan jenis penelitian komparatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Luli Prandita dan Sri Styo Iriani[49]. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk membahas dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Sogo Departemen Store di Plaza Tunjungan Surabaya secara simultan serta menganalisis pengaruh diantara variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan emosional yang dominan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian tersebut adalah pelanggan Sogo Departemen Store laki-laki dan perempuan minimal 18 - 50 tahun. Dengan menggunakan pendekatan

[49] Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Emosional …, (*Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 2, Th. 2013*)

kuantitatif dan analisis data dengan Regresi Linier Berganda, dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Persamaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh Luli dan Sri dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, *emotional factor* atau dalam penelitian tersebut sama dengan emosional dan kepuasan konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan pun juga memiliki kesamaan yaitu pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada lokasi penelitian yang diambil, dimana dalam penelitian kali ini peneliti mengambil lokasi penelitian pada konsumen batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung dimana hanya bergerak dalam produk pakaian saja. Perbedaan lain terhadap pada tahapan analisa data, dimana peneliti melakukan uji keabsahan, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Penelitian lain dilakukan oleh Indra Aditia dan Suhaji[50]. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UD. Pandan Wangi Semarang dimana dalam penelitian tersebut faktor yang diidentifikasi berdasarkan pendapat Irawan, yaitu kualitas produk, harga, *service quality, emotional factor*, biaya dan kemudahan. Populasi dalam penelitian tersebuta adalah seluruh pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis

[50] Indra Aditia dan Suhaji, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan …, *(Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 5, Th. 2015)*

data menggunakan analisis regresi linier berganda, dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *emotional factor* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta biaya dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor* dan biaya serta kemudahan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan UD. Pandan Wangi Semarang. Persamaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh Indra dan Suhaji dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, *emotional factor* dan kepuasan konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan pun juga memiliki kesamaan yaitu pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel yang digunakan, dimana peneliti tidak menggunakan semua variabel faktor penentu kepuasan konsumen melainkan hanya mengambil 3 variabel yaitu Kualitas pelayanan, kualitas produk dan *emotional factor* dengan variabel terikat kepuasan konsumen. Serta lokasi penelitian yang diambilpun berbeda, yaitu konsumen batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung. Perbedaan lain terhadap pada tahapan analisa data, dimana peneliti melakukan uji keabsahan, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Priyono Iyon Priyono[51]. Tujuan dari penelitian tersebut adalah "to identify and examine the influence of service quality, brand image and product quality on consumer purchasing decisions in Mc. Donald."[52] Populasi dalam penelitian tersebuta adalah konsumen McDonald's di Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan validasi dan reliabilitas, *cross tables*, regresi serta uji hipotesis dengan menggunakan uji T dan uji F, dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa "*quality of service positive and significant influence on purchasing decisions, brand image positive and significant impact on purchasing decisions, product quality positive and significant impact on purchasing decisions, and service quality, brand image and product quality jointly influence positively and significantly the purchasing decision."*[53] Persamaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh Priyono dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan pun juga memiliki kesamaan yaitu pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel yang digunakan, dimana peneliti tidak menggunakan variabel *brand* melainkan menggunakan variabel *emotional factor* serta lokasi penelitian yang diambilpun berbeda, tidak pada pelanggan McDonald's di Surabaya melainkan konsumen batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung.

---

[51] Priyono Iyon Priyono, "Effect of Quality Products, Services and Brand on Customer Satisfaction at McDonald's", (Journal Of Global Economics, Vol. 5, Tahun. 2017)

[52] *Ibid,* hal. 1

[53] *Ibid.*, hal. 1

Perbedaan lain terhadap pada tahapan analisa data, dimana peneliti melakukan uji keabsahan, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Penelitian lain dilakukan oleh Orose Leelakulthanit dan Boonchai Hongcharu[54]. Tujuan penelitian tersebut adalah "*to identify key success factors of The Thailand Mobile Cellular Network Industry.*" [55]populasi dalam penelitian tersebut adalah pengguna *mobile cellular networks* yang telah dewasa (+18 tahun) di Thailand. Dengan menggunakan kualitatif dan analisis regresi linier berganda, dari hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa "*from the mobile service perspective, the customer values network quality, emotional value, promotional value, quality of service at shops and quality of call center service. From a more holistic perspective, corporate image plays a significant role in enhancing customer satisfaction with mobile cellular networks in Thailand.*"[56] Persamaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh Orose dan Boonchai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada variabel penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan dan *emotional* dan kepuasan konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan pun juga memiliki kesamaan yaitu pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan erletak pada variabel yang digunakan, dimana peneliti hanya mengambil variabel *emotional factor* dari variabel penelitian yang dilakukan oleh Orose dan Boonchai serta lokasi penelitian yang diambilpun berbeda, tidak berlokasi di Negara Thailand dan tidak mengambil sampel konsumen *The Thailand*

---

[54] Orose Leelakulthanit dan Boonchai Hongcharu, "*Factors That Impact Customer Satisfaction: Evidence From The Thailand Mobile Cellular Network Industry*", (International Journal Of Management And Marketing Research, Vol. 4, Tahun. 2011)

[55] *Ibid*, hal. 67

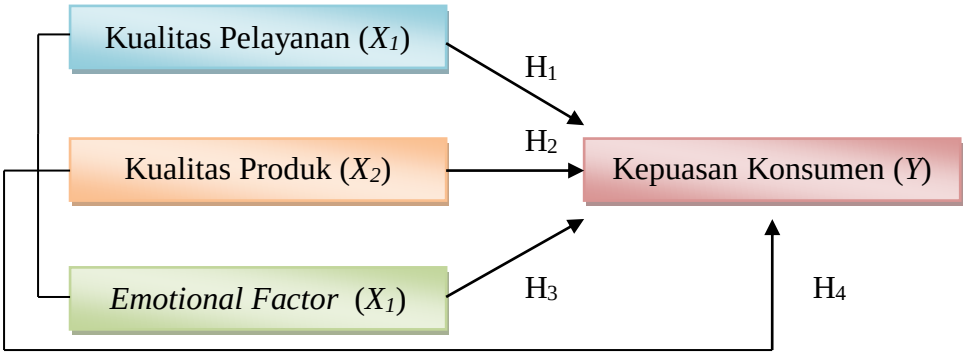
[56] *Ibid.*, hal. 67

Mobile Cellular Network Industry melainkan berlokasi di Indonesia dengan sampel konsumen batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung. Perbedaan lain terhadap pada tahapan analisa data, dimana peneliti melakukan uji keabsahan, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka susunan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *emotional factor* terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan serta semakin tinggi perasaan bangga dan kagum konsumen atau dalam penelitian ini disebut *emotional factor* atas merek yang dipakai oleh perusahaan maka akan memberikan bahkan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Keterangan:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono[57], Taufiq Amir[58], Rambat Lupyoadi[59] serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring[60], Jenita[61], Deery Anzar Susanti[62], Luli Prandita dan Sri Styo Iriani[63].
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller[64], Taufiq Amir[65], Handy Irawan[66], serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luli Prandita dan Sri Styo Iriani[67], Hetty Sri Wardhani[68], Risky Nurhayati[69].
3. Pengaruh *Emotional Factor* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Handi Irawan[70], serta dalam kajian

---

[57] Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*..., hal. 58
[58] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan...,* hal. 11
[59] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*..., hal. 148
[60] Inka Janita Sembiring, et. all.,"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan..., hal. 3
[61] Jenita,"Kualitas Pelayanan pada Bisnis Rumah Sakit..., hal. 152
[62] Deery Anzar Susanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan dan ..., hal. 374
[63] Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan ..., hal. 579
[64] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* …, hal. 143
[65] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*…, hal. 8
[66] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*..., hal. 45
[67] Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan ..., hal. 579
[68] Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap* ..., hal. 15
[69] Risky Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap* ..., hal. 25
[70] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*…, hal. 35

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luli Prandita dan Sri Styo Irianti[71], Ekowati Sri Hariyanti[72], Indra Aditya dan Suhaji[73].

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Emotional Factor* terhadap Kepuasan Konsumen didasarkan pada teori dan kajian penelitian terdahulu sebagaimana dituliskan pada keterangan nomor 1 (satu), 2, (dua), dan 3 (tiga).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.[74]

Hipotesis juga merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   H_0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan

[71] Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan …, hal. 580

[72] Ekowati Sri Hariyati, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional …,* hal. 16-17

[73] Indra Aditia dan Suhaji, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan..., hal. 2

[74] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 96

terhadap kepuasan konsumen Batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung.

H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung.

2. Hipotesis 2

H_0 = Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung.

H_1 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung.

3. Hipotesis 3

H_0 = *Emotional factor* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung.

H_1 = *Emotional factor* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung.

4. Hipotesis 4

H_0 = Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *emotional factor* secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Gajah Mada di CV. Saha

Perkasa Gajah Mada Tulungagung.

H_1 = Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *emotional factor* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung.