

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Theory Of Planned Behavior

*Theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah ide dasar tentang bagaimana seseorang setuju dengan apa yang menjadi stimulus tanggapannya, baik positif maupun negatif. *Reasond Action Theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu yang diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). *Theory of planned behavior* merupakan peningkatan dari *reasond action theory*. Beberapa tahun kemudian, (Ajzen, 1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsi individual atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasond action theory* menjadi *theory of planned behavior*.

*Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan dasar penting yang dapat memperkirakan tindakan. Namun, dalam menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsian seseorang, sikap seseorang harus dipertimbangkan. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005).<sup>1</sup>

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Secara khusus, sikap terhadap perilaku diasumsikan sebagai fungsi dari

---

<sup>1</sup> Ni Nyoman et al., "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *Bisnis Universitas Udayana*, vol. 6, 2017.

keyakinan yang dapat diakses dengan mudah mengenai kemungkinan konsekuensi perilaku.

Norma subjektif merupakan pengakuan desakan sosial dalam memperlihatkan suatu perilaku khusus. Norma subjektif adalah manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan (belief) yang memiliki istilah *normative belief*. *Normative belief* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku.

Kontrol perilaku persepsian adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perbuatan. Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang yang mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam melakukan perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsian yang ia miliki.<sup>2</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2004: 47) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan pemenuhan harapan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak perlu mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005: 352).

---

<sup>2</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (October 1, 2020): 314–24, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan seseorang terhadap suatu produk, yang diharapkan dengan membandingkan keinginan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk atau jasa tersebut. Menurut (Tjiptono, 2014: 268), upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal produk atau jasa serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen dikenal sebagai kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat penting untuk retensi konsumen dalam jangka panjang karena mendorong konsumen untuk membuat komitmen terhadap produk dan layanan perusahaan, yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar produk. Perusahaan yang memberikan layanan yang baik akan dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka.<sup>3</sup> Pelayanan yang prima sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada dan bahkan menarik pelanggan baru. Pelanggan lain secara otomatis akan mengetahui merek yang dijual. Dengan kata lain, faktor terpenting yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan dan yang dirasakan.<sup>4</sup>

Suatu perusahaan yang menawarkan layanan berkualitas tinggi akan memenuhi kebutuhan pelanggan sambil tetap kompetitif secara finansial. Memahami dan meningkatkan proses operasional, menemukan masalah secara akurat dan sistematis, membuat pengukuran kinerja layanan yang akurat dan dapat diandalkan, dan mengukur kepuasan pelanggan dan hasil kinerja adalah cara untuk mencapai tujuan ini.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Asti and Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen."

<sup>4</sup> Pamela Montung et al., "The Influence Of Produk Quality, Service Quality And Price Perception To Customers Satisfaction On Kawan Baru Restaurant," 2015.

<sup>5</sup> Asti and Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen."

Selain itu, suatu bisnis harus terus meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikannya untuk unggul dari saingan dan lebih unggul dari yang dibayangkan oleh pelanggan. Perusahaan juga harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan..<sup>6</sup>

#### b. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang bersangkutan harus mampu menerapkan enam prinsip utama yang berlaku bagi suatu perusahaan untuk menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif untuk perbaikan kualitas. Keenam prinsip ini membantu membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan perbaikan kualitas secara berkesinambungan yang didukung oleh pemasok, karyawan, dan konsumen. Terdapat enam prinsip utama adalah sebagai berikut:

- 1) Kepemimpinan
- 2) Pendidikan
- 3) Perencanaan
- 4) Review
- 5) Komunikasi
- 6) Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)<sup>7</sup>

#### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2011: 261) mengemukakan bahwa ada 10 dimensi kemudian dapat dirangkum menjadi 5 dimensi pokok sebagai berikut :

##### 1) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu dengan kata lain, suatu perusahaan harus dapat memberikan layanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kinerjanya harus dapat memenuhi harapan

---

<sup>6</sup> Heni Rohaeni and Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Ecodemica* 2 (2018): 2, [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=804605&val=10493&title=Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=804605&val=10493&title=Kualitas%20Pelayanan%20Terhadap%20Kepuasan%20Pelanggan).

<sup>7</sup> Gita Cahyani, "Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya."

konsumen, yang mencakup ketepatan waktu, layanan yang adil untuk semua konsumen tanpa sedikit kesalahan, dan empati yang tinggi.

2) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Dengan kata lain, memiliki kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat (responsif), tepat, dan jelas.

3) **Jaminan (*Assurance*)**

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan keinginan karyawan suatu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen kepada perusahaan. Yang terdiri dari beberapa bagian antara lain : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

4) **Bukti Fisik (*Tangible*)**

Yaitu suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan, kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, serta materi komunikasi adalah contoh dari jenis bukti ini.

5) **Empati (*Empathy*)**

Yaitu memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen secara pribadi atau individual untuk memahami keinginan mereka dan memahami kebutuhan mereka. Sebuah perusahaan diharapkan untuk memperhatikan dan memahami keinginan konsumen, memahami kebutuhan khusus

mereka, dan memiliki jam kerja yang nyaman untuk mereka.<sup>8</sup>

**d. Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Islam**

Sebagai seorang muslim, pelayanan harus didasarkan pada nilai-nilai syaria'ah untuk mewujudkan nilai ketaqwaan dan menunjukkan konsistensi keimanannya dalam menjalankan tugas-tugas syariat. Jika seseorang ingin memberikan hasil usaha berupa barang atau jasa, Islam mengajarkan bahwa mereka harus memberikan barang atau jasa yang berkualitas tinggi dan tidak memberikan barang atau jasa yang buruk atau di bawah standar kepada orang lain. Seperti yang terkandung dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267 yaitu :<sup>9</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.”<sup>10</sup>

Pada kenyataannya, menjadi seorang pelayan bukanlah hal yang mudah. Seringkali terjadi konflik

<sup>8</sup> Ofela, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi.”

<sup>9</sup> Agus Karjuni and Eli Susliawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka (Studi Kasus Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka),” 2021.

<sup>10</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemah Untuk Wanita* (Bandung: JABAL, n.d.).

antara tekanan internal, seperti tuntutan kerja yang tinggi dan upah yang rendah, dan tekanan eksternal, seperti keluhan pengguna jasa. Di sini, kebutuhan akan iman sebagai pilar meningkatkan keinginan kami untuk melayani setiap orang. Allah Swt berfirman dalam Surah At-Taubah ayat 105 yaitu :<sup>11</sup>

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ  
 وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ  
 تَعْمَلُونَ

Artinya : “Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”<sup>12</sup>

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat mencakup barang, jasa, pengalaman, bahkan orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2000: 394).

Jadi produk dapat dianggap tidak hanya sebagai barang berwujud, seperti makanan dan pakaian, tetapi juga sebagai sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk

<sup>11</sup> Al-Qur'an Dan Terjemah Untuk Wanita.

<sup>12</sup> Al-Qur'an Dan Terjemah Untuk Wanita.

untuk memenuhi kebutuhan (*need*) mereka, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*wants*) mereka.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 347), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Suatu produk dianggap berkualitas baik jika dapat melakukan fungsinya. Sebagian besar produk dapat ditemukan dalam salah satu dari empat kategori kualitas: rendah, sedang, bagus, dan sangat bagus.<sup>14</sup>

#### **b. Pengawasan Kualitas Produk**

Kualitas produk (termasuk barang dan jasa) didefinisikan sebagai kombinasi karakteristik produk dan jasa yang unik selama proses penggunaan, manufaktur, rekayasa, dan pemasaran sehingga produk dan jasa dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas juga dapat dipahami dengan menggunakan trilogi buatan, yang terdiri dari perencanaan, pengendalian, dan peningkatan. Trilogi artifisial ini dijelaskan sebagai berikut:

##### **1) Rencana Kualitas**

Kegiatan ini mencakup produk dan proses yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Menentukan siapa konsumennya
- b) Menentukan apa yang mereka butuhkan atau inginkan
- c) Membuat produk dan kualitas yang tepat
- d) Membuat proses untuk membantu operasi atau produksi.

---

<sup>13</sup> Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>14</sup> Ofela, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi."

## 2) **Kontrol Kualitas**

Proses ini dilakukan di tingkat operasional. Adapun dapat melakukan hal-hal berikut :

- a) Mengevaluasi nilai kerja sebenarnya
- b) Membandingkan kinerja sebenarnya dengan tujuan yang direncanakan
- c) Mengambil tindakan terhadap pelanggaran

## 3) **Perbaikan Mutu**

Tujuan dari bagian ketiga dari trilogi ini adalah untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi dari bagian sebelumnya.<sup>15</sup>

### c. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 8-10) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu sebagai berikut :

#### 1) **Bentuk (*Form*)**

Suatu produk dapat dengan jelas dibedakan dari produk lain melalui bentuk, ukuran atau struktur fungsinya.

#### 2) **Fitur (*Feature*)**

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang membantu meningkatkan fungsi penting yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.

#### 3) **Kinerja (*Performance*)**

Terkait dengan aspek fungsional suatu barang, merupakan fitur utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu barang.

#### 4) **Kesesuaian (*Confomance*)**

Berhubungan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan keinginan konsumen. Kesesuaian mencerminkan tingkat akurasi antara

---

<sup>15</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

karakteristik desain produk dan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.

5) **Ketahanan (*Durability*)**

Ini ada hubungannya dengan berapa lama produk bisa digunakan.

6) **Kehandalan (*Reliability*)**

Menggambarkan kemungkinan bahwa suatu barang akan berhasil menjalankan fungsinya setelah setiap penggunaan selama waktu tertentu dalam kondisi tertentu.

7) **Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)**

Hal ini terkait dengan sulitnya memperbaiki produk setelah rusak. Idelanya jika suatu produk rusak, dapat dengan mudah diperbaiki oleh pengguna.

8) **Gaya (*Style*)**

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap suatu produk.

9) **Desain (*Design*)**

Keseluruhan fitur produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>16</sup>

d. **Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam**

Dalam pandangan Islam, produk yang bermanfaat dan menghasilkan manfaat moral dan spiritual bagi konsumen dianggap berkualitas tinggi. Islam melarang sesuatu yang tidak berguna karena itu bukan kategori kualitas produk dalam pandangan Islam. Untuk menilai kualitas produk dalam Islam, mereka harus menunjukkan apakah itu halal atau haram, memiliki nilai dan keuntungan, dan tidak gharar, yang berarti bahwa itu halal.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Gita Cahyani, "Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya."

<sup>17</sup> Siti Sopuroh and Hendri Tanjung, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 2 (August 9, 2022): 730–44, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>.

Menurut M. Syakir Syula yang dikutip oleh Ihwanuddin et al. (2020) menyatakan bahwa barang yang berkualitas dalam Islam adalah barang yang memiliki nilai halal, yang memiliki arti sempurna, dan kualitasnya terpercaya. Selain bernilai, barang tersebut memiliki manfaat karena dalam ekonomi syariah, produk yang berkualitas tinggi tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial saja, tetapi juga memberikan kemaslahatan.

Dalam memproduksi suatu barang, sebaiknya kita harus memperhatikan kualitas dari produk tersebut, sehingga produk tersebut dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya, serta dapat diberkahi oleh Allah SWT.<sup>18</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Naml ayat 88, sebagai berikut :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ  
اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (Itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Maha teliti apa yang kamu kerjakan”.<sup>19</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan dengan sebaik-baiknya, karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Apabila suatu produk dapat dikatakan sebagai produk yang

---

<sup>18</sup> Wahyu Akbar, Jefry Tarantang, and Elda Mirnawati, “Tinjauan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal Di Kota Palangka Raya,” *JAEM* 1 (2021): 1, <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem> .

<sup>19</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemah Untuk Wanita*.

memiliki kualitas baik, maka produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.<sup>20</sup>

#### 4. Harga

##### a. Pengertian Harga

Harga adalah faktor utama bagi konsumen dalam menilai apa yang ditawarkan pasar. Harga dapat berupa sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.<sup>21</sup> Harga menurut (Kotler dan Keller, 2012: 25) adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen yang memiliki manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual atau pembeli melalui proses tawar-menawar yang ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembeli.<sup>22</sup>

Untuk menetapkan harga produk yang wajar dan terjangkau, diperlukan informasi terperinci tentang apa yang sedang dialami oleh konsumen. Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan ketika memilih suatu produk atau layanan, dan dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Penelitian Malik, *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkorelasi dengan harga. Ketika pelanggan merasa harga produk tersebut wajar dan terjangkau, mereka

---

<sup>20</sup> Agus Karjuni and Eli Susliawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka," *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021): 163, <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>.

<sup>21</sup> Herry Novrianda, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Industri/Toko Bakery Di Kota Bengkulu," vol. 25, 2018.

<sup>22</sup> Freekley Steyfli Maramis, Jantje L. Sepang, and Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado," *EMBA* 6 (2018): 3, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20411/20017>.

cenderung melakukan pembelian lagi. Di sisi lain, jika konsumen merasa bahwa suatu produk atau jasa tertentu tidak sebanding dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian tersebut.<sup>23</sup>

**b. Indikator Harga**

Menurut (Stanton dalam Lembang 2010: 24) terdapat empat indikator tentang harga sebagai berikut :

**1) Keterjangkauan Harga**

Harga yang sebenarnya dari suatu produk yang tertulis yang harus dibayar oleh konsumen. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan harga akhir sebelum memutuskan apakah mereka akan menerima nilai yang diharapkan.

**2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Pelanggan mempertimbangkan harga yang ditawarkan sebelum membeli suatu produk untuk melihat apakah harga yang ditawarkan dan produk yang akan dibeli memiliki kesesuaian satu sama lain.

**3) Daya Saing Harga**

Harga yang ditawarkan oleh produsen atau penjual berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain untuk satu jenis produk yang sama.

**4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Faktor-faktor yang menentukan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen berdasarkan keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Novrianda, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Industri/Toko Bakery Di Kota Bengkulu.”

<sup>24</sup> Ofela, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi.”

**c. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga menurut (Payne, 2001 dalam Ratnasari dan Aksa, 2011: 61) yaitu sebagai berikut :

**1) Survival**

Bertujuan untuk meningkatkan profit ketika suatu perusahaan berada dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan hidup.

**2) Profit Maximization**

Bertujuan untuk memaksimalkan laba (profit) dalam jangka waktu tertentu.

**3) Sales Maximization**

Bertujuan untuk membangun market share dengan menjual barang pada harga awal yang lebih tinggi.

**4) Prestige**

Bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.

**5) ROI (Return On Investment)**

Harga dibuat berdasarkan tingkat pengambilan investasi atau rencana pencapaian investasi.<sup>25</sup>

**d. Harga Dalam Pandangan Islam**

Perspektif ekonomi Islam tentang harga dikenal dengan istilah *tas'ir*, yaitu ang berarti menetapkan harga tertentu atas suatu barang yang diperdagangkan tanpa membebani pemilik atau pembeli barang tersebut. Hal itu bertentangan dengan ajaran Islam jika harga produk tidak disesuaikan dengan kualitasnya hanya untuk menguntungkan produsen daripada barang milik konsumen.

Ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai cabang pengetahuan yang membantu mencapai kesejahteraan manusia dengan mengalokasikan dan mendistribusikan sumber daya yang langka sesuai

---

<sup>25</sup> Diapinsa Gema Zakaria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," n.d., <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/296/302>.

syariah. Dalam ekonomi Islam, penetapan harga ditentukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran.<sup>26</sup>

Prinsip yang paling utama dalam konsep Islam adalah harga yang ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan. Ketika pembeli dan penjual saling berkeinginan, keseimbangan ini terjadi. Saat memelihara barang, baik penjual maupun pembeli menentukan kesediaan ini. Akibatnya, harga barang tergantung pada kemampuan penjual untuk memberikan barang kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang dari penjual.

Namun jika para pedagang menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka melakukan kezhaliman dan sangat membahayakan kemanusiaan, maka penguasa (pemerintah) harus turun tangan untuk mengatasi masalah tersebut dengan menetapkan standar harga untuk melindungi hak milik orang lain, mencegah penimbunan barang, dan mencegah penipuan pedagang. Inilah yang dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.<sup>27</sup>

Penetapan pada harga dikenal dalam ilmu fiqih dengan istilah *tas'ir* yang memiliki arti penetapan harga pada suatu produk yang dijual belikan, dan tidak mendzhalimi penjual produk maupun konsumen. Di dalam gagasan ekonomi syariah, penetapan harga pada suatu produk yang didasarkan pada pengaruh-pengaruh pasar, yaitu adanya jumlah permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran harus bersifat saling suka atau saling membutuhkan, tidak ada keterpaksaan jual beli terhadap harga yang telah disepakati tersebut.

---

<sup>26</sup> Akbar, Tarantang, and Mirnawati, "Tinjauan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal Di Kota Palangka Raya."

<sup>27</sup> Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (January 17, 2020): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

Pada penetapan suatu harga tidak diperbolehkan apabila berlebihan dalam mengambil keuntungan, sebab hal tersebut sudah tercantum dalam hal riba. Telah dijelaskan dalam Surah An-Nisa' ayat 29.<sup>28</sup>, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>29</sup>

**5. Kepuasan Konsumen**  
**a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah kunci untuk mencapai profitabilitas jangka panjang bagi suatu perusahaan. Kepuasan konsumen adalah gambaran dari bagaimana kinerja dan hasil berbeda dengan harapan atau hasil. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, kepuasan pelanggan tidak akan tercapai dengan baik atau dapat menyebabkan kekecewaan. Sebaliknya, jika kinerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Maka para manajer harus tetap dapat memenuhi permintaan kepuasan yang semakin meningkat karena harapan konsumen cenderung meningkat seiring dengan pengalaman pelanggan.

---

<sup>28</sup> Tina Wijayanti and Agus Eko Sujianto, “Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam,” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 32–41, <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2048>.

<sup>29</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemah Untuk Wanita*.

Kesetiaan atau loyalitas konsumen sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan di hati pelanggan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan, mengelola, dan mengembangkan suatu sistem yang berkualitas tinggi yang memungkinkan pelanggan menjadi puas.

Menurut (Crow et. al, 2003) bahwa kepuasan berasal dari Bahasa Latin, yaitu *satis*, yang berarti cukup. Sesuatu yang dapat memuaskan akan dapat memenuhi harapan, keinginan, atau kebutuhan seseorang tanpa menimbulkan keluhan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja yang dilakukan di bawah harapan. Dan sebaliknya, mereka akan merasa puas jika kinerja yang dilakukan tersebut melebihi harapan. Konsumen dapat mengetahui harapan mereka dari pengalaman pribadi mereka dengan barang atau jasa tersebut.

**b. Tingkat Kepuasan Konsumen**

Konsumen yang sangat puas akan lebih setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan mengeluarkan atau memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang ada, berbicara baik tentang perusahaan dan produknya, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide-ide tentang produk atau jasa kepada perusahaan, dan lebih mudah mempertahankan konsumen dibandingkan dengan mencari konsumen baru, karena transaksinya berulang.

Kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai dan terus memperbaikinya sangat bergantung pada kesuksesan perusahaan dalam menghasilkan pelanggan yang setia (Griffin, 2009). Sebaliknya, jika ada lebih banyak kesenjangan

antara kenyataan dan harapan pelanggan, tingkat ketidakpuasan mereka akan meningkat.<sup>30</sup>

c. **Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono dan Candra, 2011) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

1) **Produk**

Suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan layanan produk yang baik. Penilaian layanan produk terdiri dari jenis produk, kualitas atau mutu, dan ketersediaan produk.

2) **Harga**

Harga adalah elemen yang tertera pada suatu produk yang menunjukkan kualitas dari produknya. Penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk tersebut.

3) **Promosi**

Promosi mencakup berbagai informasi tentang barang dan jasa suatu perusahaan untuk memberi konsumen sasaran manfaat dari barang dan jasa tersebut. Promosi dapat mencakup iklan produk dan jasa, diskon, dan pemberian berbagai hadiah.

4) **Lokasi**

Lokasi (tempat) adalah bagian dari atribut suatu perusahaan yang mencakup lokasi perusahaan dan konsumennya. Lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi adalah contoh atribut lokasi.

5) **Pelayanan Karyawan**

Istilah “pelayanan karyawan” mengacu pada bagaimana karyawan melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan

---

<sup>30</sup> Suparno Saputra and Resty Yulistianis Sudarsa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Bisnis Dan Pemasaran* 9 (2019): 2.

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Beberapa contoh pelayanan karyawan adalah kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

**6) Fasilitas**

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan dan untuk membantu bisnis yang berhubungan dengan konsumen beroperasi dengan lancar. Evaluasi fasilitas mencakup penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.

**7) Suasana**

Suasana merupakan faktor pendukung bagi suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen mendapatkan udara, kenyamanan dan keamanan.

**d. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101), indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

**1) Re-Purchase**

Membeli kembali (pembelian ulang), di mana konsumen tersebut akan kembali ke perusahaan untuk membeli barang atau jasa.

**2) Menciptakan Word Of Mouth**

Dalam hal ini, konsumen akan berbicara tentang perusahaan kepada orang lain atau komunitas.

**3) Menciptakan Citra Merek**

Konsumen kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

**4) Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama**

Konsumen akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.<sup>31</sup>

**e. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam**

Memaksimalkan masalah, bukan memaksimalkannya, harus menjadi fokus dalam

---

<sup>31</sup> Saputra and Sudarsa.

menentukan kepuasan konsumen umat Islam. Karena lebih banyak tidak selalu lebih baik dalam perspektif Islam. Ketika nilai keberkahan terbaik terpenuhi, kebaikan akan muncul. Oleh karena itu, kandungan keberkahan sangat mempengaruhi preferensi pelanggan untuk mengonsumsi suatu barang, yang dapat membuat pelanggan selalu mengoptimalkan keberkahan untuk mengoptimalkan keuntungan.

Dalam ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Qona'ah dapat mencerminkan kepuasan baik secara lahiriah maupun batiniah. Dalam Islam, kepuasan dikaitkan dengan keyakinan yang mendorong rasa syukur. Untuk menjadi puas dalam Islam, beberapa hal harus diperhatikan :

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak boleh berlebihan
- 3) Tidak ada riba.<sup>32</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ditujukan sebagai acuan dan bahan perbandingan antara kesamaan dan perbedaan yang terkait dengan penelitian yang penulis telah lakukan, oleh sebab itu penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

---

<sup>32</sup> Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam," *Jurnal El-Faqih* 5, no. 1 (2019), <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih>.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti, Tahun, Judul Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan  | Hasil Penelitian  |
|-----|---|---|--|---|
| 1.  | Freekley Steyfli Maramis dkk (2018), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado”. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.</li> <li>- Dan menggunakan variabel independen yang sama yaitu kepuasan konsumen.</li> <li>- Kemudian menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian ini yaitu tempat yang digunakan oleh penelitian terdahulu berada pada PT. Air Manado.</li> <li>- Sedangkan tempat yang digunakan oleh peneliti yaitu pada Konveksi Orarie Wedarijaksa Pati.</li> </ul> | <p>Hasil penelitian berdasarkan uji regresi bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai regresi sebesar 0,225 dan nilai sig 0,03. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai regresi sebesar 0,205 dan nilai sig 0,02. Dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai regresi 0,373 dan nilai sig 0,00.<sup>46</sup></p> |
| 2.  | Hana Ofela (2016), “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”.                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel independen yang sama yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.</li> <li>- Dan variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan jenis penelitian yang berbeda dengan penulis yaitu kausal komparatif.</li> <li>- Dan tempat yang digunakan penelitian terdahulu yaitu pada Kebab Kingabi.</li> </ul>  | <p>Hasil penelitian berdasarkan uji parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar <math>0,029 &lt; \alpha = 0,05</math>. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar <math>0,000 &lt; \alpha = 0,05</math>. Dan variabel kualitas pelayanan</p>   |

<sup>46</sup> Maramis, Sepang, And Soegoto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado.”

| No. | Peneliti, Tahun, Judul Penelitian   | Persamaan  | Perbedaan  | Hasil Penelitian  |
|-----|---|--|--|---|
|     |   |  |  | berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$ <sup>47</sup>   |
| 3.  | Dian Yunitasari (2016), “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC”. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama menggunakan variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan.</li> <li>- Dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.</li> <li>- Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu produk.</li> <li>- Dan tempat yang digunakan penelitian terdahulu yaitu pada restaurant KFC.</li> </ul>  | Hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh bahwa terdapat variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig sebesar 0,000. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig sebesar 0,001. Kemudian variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig sebesar 0,703. <sup>48</sup> |
| 4.  | Pamela Montung (2015), “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel independen yang sama yaitu kualitas produk dan kualitas layanan</li> <li>- Menggunakan variabel independen yang sama yaitu kepuasan pelanggan (konsumen).</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel dependen yang berbeda yaitu persepsi harga.</li> <li>- Dan tempat yang digunakan berbeda dengan penelitian penulis yaitu di Restoran Kawan Baru.</li> <li>- Menggunakan jenis penelitian yang</li> </ul> | Hasil penelitian berdasarkan uji t bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p-value = 0,004 < 0,05. Dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p-value   |

<sup>47</sup> Ofela, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi.”

<sup>48</sup> Yunitasari And Lestariningsih, “Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Kfc.”

| No. | Peneliti, Tahun, Judul Penelitian   | Persamaan  | Perbedaan   | Hasil Penelitian  |
|-----|---|--|---|---|
|     | Restoran Kawan Baru”.   |  | berbeda yaitu penelitian asosiatif.   | = 0,004 < 0,05. Sedangkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p-value = 0,008 < 0,05. <sup>49</sup>  |
| 5.  | Irfan Rizqullah Ariella (2018), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kualitas produk dan harga</li> <li>- Dan menggunakan jenis penelitian yang sama dengan penulis yaitu penelitian kuantitatif.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel dependen yang berbeda yaitu desain produk.</li> <li>- Dan menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu keputusan pembelian konsumen.</li> <li>- Tempat yang digunakan berbeda dengan penulis yaitu Mazelnid.</li> </ul> | <p>Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,459 yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,368 yang lebih kecil dari 0,05.<sup>50</sup></p> |

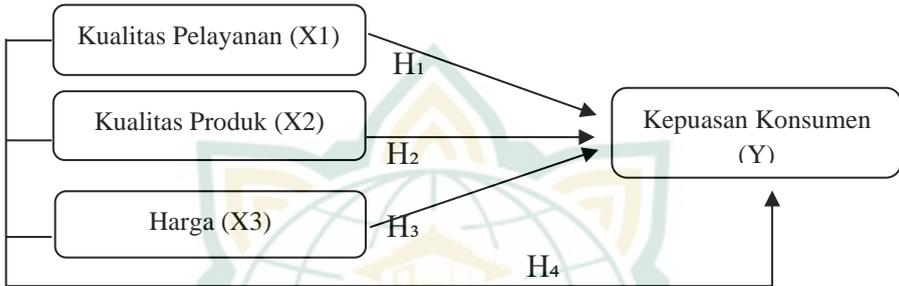
<sup>49</sup> Montung et al., “The Influence Of Produk Quality, Service Quality And Price Perception To Customers Satisfaction On Kawan Baru Restaurant.”

<sup>50</sup> Irfan Rizqullah, Ariella Jurusan Manajemen, and Manajemen Bisnis, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, 2018.

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir berfungsi sebagai pengaruh dalam melakukan suatu penelitian supaya dapat searah dan terstruktur dengan permasalahan serta tujuan yang telah dibuat. Kerangka berfikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber : Pamela Montung, dkk (2015).

**D. Hipotesis**

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang mempunyai arti *di bawah* dan *thesa* yang mempunyai arti *kebenarasis* merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau sebagai rangkuman teoretis yang dapat diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>51</sup>

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan, maka penulis akan menyusun suatu hipotesis dalam penelitian. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

**1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konveksi Orarie Di Desa Wedarijaksa Pati**

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur cabang Manyang”. Dalam penelitiannya yang menemukan bahwa

---

<sup>51</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, ed. Octiviena, edisi revi (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>52</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_1$  = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Konveksi Orarie di Desa Wedarijaksa Pati.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konveksi Orarie Di Desa Wedarijaksa Pati**

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pamela Montung, Jantje Sepang, dan Decky adare yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru”. Dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.<sup>53</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_2$  = Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Konveksi Orarie di Desa Wedarijaksa Pati.

## **3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konveksi Orarie Di Desa Wedarijaksa Pati**

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Freekley, dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mazelnid”. Dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen.<sup>54</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_3$  = Harga berpengaruh secara signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen pada Konveksi Orarie di Desa Wedarijaksa Pati.

---

<sup>52</sup> Gita Cahyani, “Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.”

<sup>53</sup> Montung et al., “The Influence Of Produk Quality, Service Quality And Price Perception To Customers Satisfaction On Kawan Baru Restaurant.”

<sup>54</sup> Rizqullah, Manajemen, and Bisnis, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.”