

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Kondisi yang harus dipenuhi agar transaksi dapat terjadi yaitu harus ada sekurang-kurangnya dua pihak, masing-masing pihak mempunyai barang atau sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya, dan ada kebebasan masing-masing pihak untuk menerima atau menolak tawaran.¹ Pada dasarnya pasar sebagai tempat dimana para penjual dan pembeli berkumpul untuk menjual dan membeli barang atau jasa. Menurut William J. Stanton, pasar adalah seseorang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk berbelanja dan adanya kemauan untuk membelanjakan uangnya.²

Menurut Sofjan Assauri, pemasaran sebagai salah satu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa melalui promosi dan komunikasi.³ Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui proses pertukaran.⁴

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 37.

² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 25.

³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 210.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 5.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik agar produk atau jasa yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga akan terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang konsumen yang siap untuk membeli. Dengan demikian semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.⁵

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat. Karena pemasaran mempengaruhi aspek kehidupan kita sehari-hari, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran secara tidak langsung menciptakan lapangan pekerjaan yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Karena sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.⁶

2. Harga

Menurut Willian J Stanton, harga adalah nilai dalam bentuk rupiah yang dijadikan sebagai alat tukar dalam kegiatan ekonomi. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo, harga adalah ukuran besar atau kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.⁷ Secara sederhana, harga merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh

⁵ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 6.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 15.

⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2013), 207.

produk atau jasa. Bagi konsumen, harga diartikan sebagai penentu nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan memiliki suatu produk atau jasa.⁸ Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang dibelinya itu tinggi. Dan sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasan terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga mahal.

a. Harga Sebagai Daya Tarik Bagi Konsumen

Agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan produsen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan keputusan harga promosi dan keputusan untuk menentukan harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan cara menjual barang dibawah harga pasar, memberikan harga khusus pada hari-hari tertentu, memberikan potongan pada pembelian dalam jumlah banyak, dan memberikan bonus pada setiap pembelian. Namun ada konsumen yang tidak peduli dengan harga yang ditetapkan produsen.

Meskipun harga yang ditawarkan mahal namun konsumen akan tetap membelinya. Karena barang tersebut sulit diperoleh (langka), unik, bergengsi dan mempunyai nilai seni tertentu yang diminati oleh orang-orang tertentu, konsumen merupakan orang yang berpenghasilan tinggi, barang yang dibeli tersebut

⁸ Nana Herdiana Abdurrohman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 109.

dibayarkan oleh orang lain, dan persediaan barang yang semakin berkurang, jadi terpaksa harus dibeli.⁹

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya. Menjalankan sebuah bisnis jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar dipasaran.

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu: memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, dan memilih harga akhir¹⁰

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan cara menetapkan harga tinggi untuk suatu produk baru selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta, 2016), 178.

¹⁰ Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 171.

Contoh: laptop acer, pada saat pertama kali keluar harga jual laptop acer masih mahal. Namun, setelah beberapa bulan harga mulai turun sedikit demi sedikit.

2) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini, diterapkan dengan cara menetapkan harga di awal yang cukup rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.¹¹

3) *Prestige Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan cara menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi agar konsumen tertarik dengan produk tersebut, kemudian membelinya. Contoh: permata, berlian, dan mobil mewah.

4) *Price Lining*

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam pakaian dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp. 100.000,- Rp. 150.000,- dan Rp. 200.000,-. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli dan dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.

¹¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 194.

5) *Odd-Even Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan cara menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan, dengan tujuan pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh: bila masuk ke supermarket, kita sering menemukan barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil seperti Rp. 2.999,- bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berbeda dalam kisaran harga Rp. 2.000,-an.¹²

6) *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk-produknya. Kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *retailer*. Setelah itu barulah harga jual dapat ditentukan. Contoh penjualan sepeda motor melalui *dealer* motor. Harga yang konsumen bayarkan sudah merupakan harga kesepakatan dari pabrik.

7) *Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua produk atau lebih dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total sedangkan

¹² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*, 195.

penjual dapat menekankan biaya pemasaran. Contoh: agen perjalanan menawarkan paket liburan yang sudah mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi.¹³

d. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono, tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan Berorientasi Pada Laba
Setiap perusahaan pasti ingin mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dari produk atau jasa yang ia tawarkan.
- 2) Tujuan Berorientasi Pada Volume
Selain tujuan terhadap laba, perusahaan juga menetapkan harga berdasarkan volume. Dalam hal ini harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan.
- 3) Tujuan Berorientasi Pada Citra
Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.
- 4) Tujuan Stabilitas Harga
Jika sebuah perusahaan menurunkan harga suatu produk, maka mau tidak mau perusahaan sejenis harus menurunkan harga mendekati nilai yang sama.

¹³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*, 195-196.

- 5) Tujuan-Tujuan Lainnya
Harga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan dari pemerintah.¹⁴

e. Indikator Harga

Menurut Farhan, indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu bagaimana harga yang ditentukan dapat dijangkau oleh para konsumen yang akan membeli produk yang dijual.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu bagaimana harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas barang yang didapat konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu bagaimana harga yang ditentukan sesuai dengan manfaat barang yang didapat konsumen.
- 4) Daya saing harga yaitu bagaimana harga yang ditentukan dapat bersaing dengan toko, swalayan atau pasar modern lainnya.
- 5) Potongan harga yaitu bagaimana harga yang ditentukan karena pembelian dalam jumlah besar.¹⁵

¹⁴ Dita Amanah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery Dan Cake Shop Cabang H. M Yamin Medan," *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* Vol.2, No.1 (2010): 74-75.

¹⁵ Titik Efnita, "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer," *Jurnal Adbispreneur* Vol.2, No.2 (2017): 111.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Sutopo dan Suryanto, pelayanan merupakan segala usaha apa saja yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka untuk mencapai tujuan agar memperoleh kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen.¹⁶ Menurut Gronroos, kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu kegiatan yang dilakukan dimana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima dengan apa yang mereka harapkan.¹⁷ Pelayanan mempunyai karakteristik utama. Menurut Kotler dan Keller, karakteristik jasa adalah:

1) Tidak Berwujud (*Intangible*)

Layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. Seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila penyedia layanan mampu mengarahkan atau meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol-simbol, dan harga.

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Barang pada umumnya diproduksi, dijual, lalu kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa berbeda dengan barang, pada umumnya jasa dijual terlebih dahulu kemudian

¹⁶ Sirhan Fikri, Dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol.3, No.1 (2016): 121.

¹⁷ Christopher Lovelock, Dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Terj. Dian Wulandari Dan Devri Barnadi Putera (Jakarta: Erlangga, 2010), 154.

diproduksi (dihasilkan) dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Konsumen terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses produksi.

3) Bervariasi (*Variability*)

Banyak variasi bentuk, jenis dan kualitas, tergantung pada siapa, dimana, dan kapan jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan naik turun sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk. Seringkali para pembeli tersebut meminta pendapat orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa memiliki karakteristik tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.¹⁸

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sekarang ini banyak konsumen yang semakin kritis baik sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, dan diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik.¹⁹ Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan

¹⁸ Lili Adi Wibowo Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 147-148.

¹⁹ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi," *Jurnal Ekonomi* Vol.7, No.2 (2016): 117.

antara harapan pelayanan oleh konsumen dengan pelayanan yang dirasakan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoandi dan Hamdani, faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- 1) Persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*)
- 2) Dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*)²⁰

Apabila pelayanan yang didapatkan atau yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang didapat atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang didapatkan atau dirasakan oleh konsumen lebih rendah daripada yang diharapkan maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas kinerja suatu jasa dari sudut konsumen.²¹

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Berry, terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

²⁰ Nel Arianty, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol.16, No.02 (2015): 70.

²¹ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Books, 2003), 231.

- 1) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
- 2) Bukti Langsung (*Tangibles*) yaitu bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada konsumen.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dimiliki para pedagang untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada usahanya. Yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.
- 5) Empati (*Empati*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen.²²

4. Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau tidak seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu barang dengan harapan-harapannya.²³ Konsumen sekarang ini sangat sulit dipuaskan. Karena konsumen lebih cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memanfaatkan, dan banyak pesaing yang mendekatinya dengan tawaran yang sama atau lebih baik.²⁴ Menurut Philip Kotler yang

²² Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 51.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Dkk (Jakarta: Indeks, 2004), 42.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 55.

dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.²⁵

Menurut Assauri, konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan kata lain para konsumen menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Menurut Oliver, kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan.²⁶ Hal itu berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan konsumen akan produk dan pelayanan yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Dengan demikian apabila dikaitkan dengan konsumen, maka konsumen dapat merasakan hal-hal sebagai berikut:

- a. Apabila kinerjanya berada dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa
- b. Apabila kinerjanya sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas
- c. Apabila kinerjanya melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan sangat puas.²⁷

²⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: Buku Daros Stain Kudus, 2008), 25-26.

²⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 166.

²⁷ Daryanto Dan Ismanto Setyo Budi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 127.

Kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Seorang konsumen yang puas akan:

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan menjual produk baru.
- c. Memuji-muji perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- d. Kurang memperhatikan merek, iklan perusahaan lain, dan harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- f. Lebih murah biaya pelayanannya dari pada pelanggan baru, karena transaksi yang sudah rutin.²⁸

Setiap orang yang melakukan pembelian berharap mengenai apa yang akan dirasakan ketika produk atau jasa tersebut digunakan dan Kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.²⁹ Kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen setelah mereka memperoleh dan mengkonsumsinya, yang setidaknya barang atau jasa memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.³⁰

a. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler, ada beberapa cara yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

²⁸ Arman Hakim Nasution, Dkk., *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 20.

²⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015), 115.

³⁰ James F. Engel, *Perilaku Konsumen: Jilid 2*, Terj. Budijanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 210.

1) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah bagi para konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, dan saluran telepon khusus bebas pulsa.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen adalah survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen juga memberikan kesan yang baik bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada para konsumen. Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi.

Pengukuran konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan cara *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti “seberapa puaskah anda terhadap pelayanan yang diberikan PT A”, yang menghasilkan skala: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.³¹

³¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 235.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Montgomery, produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Terutama untuk industri jasa.
- 3) Emosional, yaitu konsumen akan merasa bangga dan dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhdap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu dan mahal.
- 4) Harga, yaitu menetapkan harga yang relatif murah dengan produk yang mempunyai kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) 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.³²

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney, indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan yaitu kesesuaian antara kinerja dan produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang diberikan oleh penjual memuaskan.
- 3) Kesediaan merekomendasi yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasi produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.³³

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy
	Peneliti	Cynthia Violita Wijaya (2017)
	Variabel	a. Harga (X1) b. Kualitas Pelayanan (X2)

³² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 239.

³³ Kusumasitta, "Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* Vol.7, No.1 (2014): 161-162.

		<p>c. Kualitas Produk (X3)</p> <p>d. Kepuasan Konsumen (Y)</p>
	Hasil	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Oleh karena itu harga semakin terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Hal ini berarti jika kualitas produk di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Madiun Masakan Khas Bu</p>

		Rudy. Dari hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh yang paling dominan. ³⁴
	Persamaan	Sama-sama membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
	Perbedaan	Judul ini menjelaskan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot madiun masakan khas bu rudy, sedangkan judul saya menjelaskan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2.	Judul	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor)
	Peneliti	Maretta Ginting dan Ahmad Saputra (2015)
	Variabel	a. Lokasi (X1) b. Kualitas Produk (X2) c. Kualitas Pelayanan (X3) d. Kepuasan Konsumen (Y)
	Hasil	Hasil dari uji f menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi

³⁴ Cynthia Violita Wijaya, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy,”: 7-8.

		<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.³⁵</p>
	Persamaan	Sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
	Perbedaan	Judul ini menjelaskan tentang pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pasar tradisional, sedangkan judul saya menjelaskan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3.	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI
	Peneliti	Ade Syarif Maulana (2016)
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas Pelayanan (X1) b. Harga (X2) c. Kepuasan Pelanggan (Y)
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 73,6 % kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 23,7 % ditentukan oleh faktor

³⁵ Maretta Ginting dan Ahmad Saputra, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional,” Jurnal Manajemen Bisnis Vol.23, No.1 (2015): 16.

		lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 76,9 % kepuasan pelanggan ditentukan oleh harga, sedangkan 23,1 % ditentukan oleh faktor lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 81,3 % kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan dan harga. ³⁶
	Persamaan	Sama-sama membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada objek dan lokasi penelitian
4.	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo)
	Peneliti	Dwi Aliyyah Apriyani Dan Sunarti (2017)
	Variabel	a. Kualitas Pelayanan (X1) b. Kepuasan Konsumen (Y)
	Hasil	Hasil dari uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel (x1), (x2), (x3), (x4), dan (x5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji f menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel (x1), (x2), (x3), (x4), dan (x5) secara simultan berpengaruh terhadap

³⁶ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi," 124.

		kepuasan konsumen. Daya tangkap (x3) mempunyai pengaruh yang paling dominan. ³⁷
	Persamaan	Sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
	Perbedaan	Judul ini menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan judul saya menjelaskan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
5.	Judul	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado
	Peneliti	Lumintang Intan Sintya, Dkk. (2018)
	Variabel	a. Harga (X1) b. Kualitas Layanan (X2) c. Kepuasan Pelanggan (Y)
	Hasil	Hasil dari uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna gojek online Hasil dari uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna gojek online Hasil dari uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga

³⁷ Dwi Aliyyah Apriyani Dan Sunarti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosnumen (Survei Pada Kepuasan The Little A Coffe Shop Sidoarjo),” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.51, No.2 (2017): 4-6.

		dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ³⁸
	Persamaan	Sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada objek dan lokasi penelitian
6.	Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung <i>Cafe</i> Di Banjarbaru)
	Peneliti	Shary Shartykarini, Dkk (2016)
	Variabel	a. Harga (X1) b. Kualitas Produk (X2) c. Kualitas Pelayanan (X3) d. Kepuasan Pelanggan (Y)
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

³⁸ Lumintang Intan Sintya, Dkk., “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado,” *Jurnal Emba* Vol.6, No.3 (2018): 1784.

		<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan³⁹</p>
	Persamaan	Sama-sama membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
	Perbedaan	Judul ini menjelaskan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan judul saya menjelaskan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
7.	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Garden Cafe</i> Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta
	Peneliti	Rina Sukmawati (2018)
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas Produk (X1) b. Harga (X2) c. Pelayanan (X3) d. Kepuasan Konsumen (Y)

³⁹ Shary Shartykarini, Dkk., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru),” *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol.4, No.1 (2016): 51.

Hasil	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen <i>garden cafe</i> koperasi mahasiswa universitas negeri yogyakarta.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen <i>garden cafe</i> koperasi mahasiswa universitas negeri yogyakarta.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen <i>garden cafe</i> koperasi mahasiswa universitas negeri yogyakarta.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen <i>garden cafe</i> koperasi mahasiswa universitas negeri yogyakarta.⁴⁰</p>
Persamaan	Sama-sama membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
Perbedaan	Judul ini menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk, harga

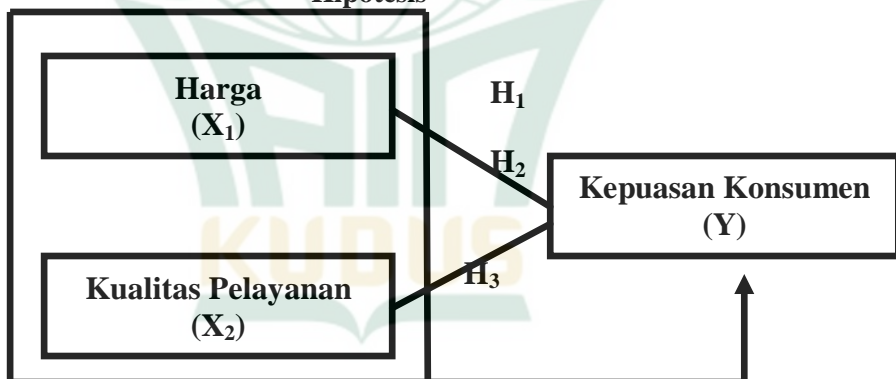
⁴⁰ Rina Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* Vol.7, No.2 (2018): 141.

		dan pelayanan terhadap Kepuasan konsumen <i>garden cafe</i> koperasi mahasiswa universitas negeri yogyakarta, sedangkan judul saya menjelaskan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah.⁴¹ Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, kerangka pemikiran dalam penulisan ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir
Hipotesis



⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 47.

D. Hipotesis

Menurut Good dan Scates, hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Kerlinger, hipotesis adalah pernyataan yang bersifat dugaan dari hubungan antara dua variabel atau lebih.⁴²

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Mijen Kabupaten Kudus

Bagi konsumen, harga digunakan sebagai bahan pertimbangan mereka. Karena persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk.⁴³ Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas.

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.⁴⁴ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya,

⁴² Suharyadi Dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 91.

⁴³ Lina Sari Situmeang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), 2.

⁴⁴ Erza Hendri Noto Dan Lukmanul Hakim, "Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jasa Bengkel Alin Motor Semarang)," *Among Makarti* Vol.9, No.17 (2016): 82.

dkk yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado”. Menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shary Shartykarini, Dkk yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Mijen Kabupaten Kudus

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Mijen Kabupaten Kudus

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Mijen Kabupaten Kudus

Menurut Gronroos, kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu kegiatan yang dilakukan dimana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima dengan apa yang mereka harapkan.⁴⁵ Semua konsumen mengharapkan pelayanan yang terbaik, baik sebelum atau sesudah melakukan pembelian produk. Seorang konsumen biasanya menginginkan adanya garansi dan jaminan bila

⁴⁵ Christopher Lovelock, Dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, 154.

barang yang sudah dibeli tersebut rusak dapat dikembalikan atau ditukar.⁴⁶

Dengan pelayanan yang memuaskan seorang pedagang akan memperoleh citra baik dikalangan konsumen dan berhasil dalam memasarkan produk atau jasa. Pelayanan yang dimaksud meliputi pelayanan ketika menawarkan dan memberikan suatu produk atau jasa, pelayanan ketika terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan. Pelayanan yang diberikan menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan guna untuk mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan.⁴⁷

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Viola Wijaya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy”. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di depot madiun masakan khas bu rudy. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Saputra yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional”. Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

⁴⁶ Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI,”: 114.

⁴⁷ Tri Ulfa Wardani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), 14.

kepuasan konsumen di Pasar Mijen Kabupaten Kudus

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Mijen Kabupaten Kudus

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Mijen Kabupaten Kudus

Harga dan kualitas pelayanan sangat erat kaitannya terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. YOI”. Menunjukkan bahwa 83,1 % kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan dan harga.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Mijen Kabupaten Kudus

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Mijen Kabupaten Kudus.