

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.<sup>1</sup>

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan-harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa adalah kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi

Menurut Kotler jasa bersifat sebagai berikut.

- 1) Tidak berwujud, dalam arti servis tidak dapat dilihat, dicium, dirasa, dan didengar sebelum pelanggan membelinya.
- 2) Tidak dapat dipisahkan, dengan maksud interaksi pemberi jasa dengan klien saling membutuhkan servis tadi.
- 3) Berubah-ubah, dalam arti bahwa servis sangat mudah berubah-ubah, karena sangat tergantung pada siapa yang menjanjikan kapan dan dimana.
- 4) Daya tahan dalam arti bahwa servis tidak dapat disimpan.

##### b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000),

Chandra) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :<sup>2</sup>

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberika pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
- 3) *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya komponen antara lain :
  - a) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarka informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
  - b) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

---

<sup>2</sup> Tjiptono, 198.

- c) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- d) *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- f) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
- g) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Tjiptono, 102.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu (meliputi obyek, fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>4</sup> Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kabaikan suatu produk atau jasa.<sup>5</sup>

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

- 1) Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- 2) Aspek penjualan, Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang yang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual semakin rendah karena kemampuan beli terbatas. Sedangkan apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang yang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan.

---

<sup>4</sup> MM Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.pt., *Manajemen Pemasaran, Universitas Udayana*, 2017, 19.

<sup>5</sup> Agung Kresnamurti R.P. and Ariani Putri, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK OLI FEDERAL DI WILAYAH JAKARTA TIMUR (STUDI KASUS PADA BENGKEL RESMI AHASS 2657 DEWI SARTIKA)," *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*, 2012.

- 3) Perubahan permintaan konsumen, Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
- 4) Peranan inspeksi, Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Indikator- indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja produk), dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.
- 2) *Reliability* (kehandalan produk), berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.
- 3) *Feature* (ciri-ciri produk), dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Seperti contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu remote control. Karena perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan konsumen.
- 4) *Durability* (daya tahan produk), suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu.
- 5) *Conformance* (kesesuaian produk), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi

tertentu. Produk yang mempunyai conformance yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

- 6) *Design* (desain produk), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. dimensi ini dimasukkan dalam faktor penggerak emosional.<sup>6</sup>

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli. Ketika barang dan jasa dipandang sebagai sesuatu yang sangat bernilai dan bermanfaat bagi konsumen, maka ia rela mengeluarkan berapapun biaya untuk mendapatkan barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus memahami benar bagaimana nilai dan manfaat barang dan jasa yang akan dijual sebelum menetapkan harga yang tepat bagi produknya.<sup>7</sup>

Harga dapat diartikan sesuatu yang diserahkan dalam transaksi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal mengenai harga sebuah produk atau jasa yang akan digunakan. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai dirasakan oleh konsumen, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan harga terendah sebuah produk atau jasa.<sup>8</sup>

#### b. Penetapan Harga

Adapun menurut Tjiptono, terdapat lima hal tujuan penetapan harga, sebagai berikut :

- 1) Tujuan berorientasi pada harga

---

<sup>6</sup> Lily Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), 26.

<sup>7</sup> Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 333.

<sup>8</sup> Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 39.

Didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pimpinan industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>9</sup>

**c. Indikator Harga**

Adapun indikator harga yaitu:<sup>10</sup>

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen

<sup>9</sup> Suryati, 40.

<sup>10</sup> Riyono and Gigih Erik Budiharja, "Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati," *Jurnal Stie Semarang*, 2016, 101.

atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

##### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memnuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan

hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.<sup>11</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas Produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merk yang mahal.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.<sup>12</sup>

#### **b. Metode Pengukuran Kepuasan**

Menurut Tjiptono, ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukkan saran dan keluhan. Contoh dengan menyediakan nomer

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 1)* (Jakarta: Erlangga, 2008), 142.

<sup>12</sup> Dian Martha Darman, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru)," *Jom Faperta* 2 (2015): 2.

telepon bebas pulsa, situs web, e-mail, untuk arah komunikasi dua arah yang tepat.

2) Survei kepuasan pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5% yang akan mengadukan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung dengan melakukan survei, guna mengukur minat beli ulang dan mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merk ke orang lain.

3) *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. *Pembelajaan misterius* ini dapat cara penjualan karyawan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

4) *Lost Customer analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta yang penting juga adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 101–102.

### c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:<sup>14</sup>

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
  - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
  - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
  - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

---

<sup>14</sup> Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks,'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2017, 758-759.

- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pamela Montung, dkk tahun 2015, yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Erwina Safitri, dkk tahun 2016, yang berjudul “ Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Service Center ( Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian analisis data kuantitatif diperoleh dari jawaban kuesioner. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Wahyu Setia Dewi, dkk tahun 2016, yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermart Karangayu Semarang).

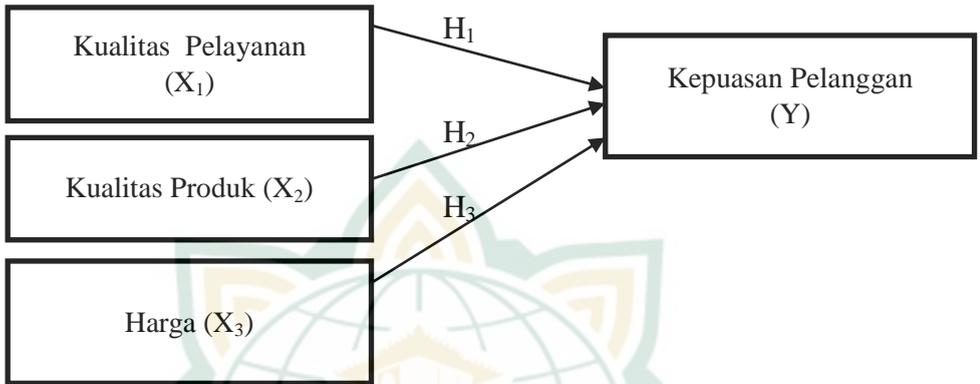
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian analisis data kuantitatif diperoleh dari jawaban kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Sulistiyo Anjarwan, tahun 2018, yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Dm Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, Harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Risma Nur Maulidya, tahun 2019, yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **C. Kerangka Berfikir**

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas, selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Tayu. Dalam penelitian ini, diketahui ada empat variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen yaitu etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar dibawah ini :

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>15</sup> Dengan hipotesis ini, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya, dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan, baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.<sup>16</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 62.

<sup>16</sup> Masrukin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 123.