BAB II

KAJIAN TEORI

A. Harga

Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Harga suatu produk atau jasa ditentukan dari berapa besarnya pengorbanan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut. Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.[1] Sedangkan menurut Bashu Swastha, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.[2] Jadi harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau menikmati produk barang maupun jasa yang ditawarkan.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.[3] Harga merupakan alat yang fleksibel, dimana suatu harga akan stabil dalam wkatu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga kan meningkat atau menurun dan harga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.[4]

---

[1] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175
[2] Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), hal. 147
[3] Kasmir, *Kewirausahaan*….., hal. 175
[4] Renald Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Starat 1* (Jakarta: Penerbit Hikmah, 2010), hal. 154

Faktor penentu penetapan harga antara lain yaitu:

1. Total biaya yang dihubungkan dengan perolehan dari barang dan juga jasa.
2. Tujuan perusahaan, dasar dalam penentuan harga disesuaikan dengan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan antisipasi strategi kebijakan harga oleh pesaing.
3. Strategi, penentuan harga dipengaruhi oleh startegi perusahaan untuk tujuan tertentu, misalnya penguasaan pasar, dan strategi mengganggu pasar agar dapat menguasai pasar dengan baik.
4. Citra, penentuan harga oleh perusahaan biasanya didasarkan atas citra yang diinginkan oleh perusahaan terhadap produk dihadapan pelanggan, seperti kualitas produk yang tinggi, barang-barang mewah dan lain-lain.
5. Faktor pasar, penentuan harga dipengaruhi oleh permintaan dan juga penawaran.
6. Lokasi usaha atau bisnis, penentuan harga mempertimbangkan lokasi karena berhubungan dengan biaya tambahan.
7. Faktor psikologi pelanggan, factor unik psikolog pelanggan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan penjual dalam penetapan harga produknya antara lain:[5]

1. Mendapatkan laba maksimum artinya penentuan harga bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan. Dimana harga ditentukan oleh penjual dan pembeli, semakin besar daya beli konsumen, semakin besar kemungkinan penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, yaitu investasi dapat ditutup dengan mengambil dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh jika harga jual yang lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan dengan cara yaitu selain kebijaksanaan harga cara lain yang digunakan ialah meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga meskipun pesaing memiliki produk dengan harga yang sama namun kulitas produk berbeda, bahkan lebih baik dari pesaing.
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share* yaitu bagi perusahaan biasanya penentuan harga ditujukan untuk mempertahankan market share atau memperluas market share. Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap pelanggan, jika harga yang ditawarkan murah dengan kualitas yang baik maka dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

[5] Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), hal. 148

B. Kualitas Produk

Perusahaan saling berkompetisi dalam meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran.[6] Produk merupakan hasil dari produksi dari perusahaan itu sendiri. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan.[7] Pemasaran produk dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Produk merupakan sesuatu, baik itu berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang dapat memenuhi kriteria konsumen. Kriteria kebutuhan konsumen dalam spesifikasi meliputi:[8]

1. Produk memiliki mutu yang bagus dan tinggi, merek yang baik dan dapat dipercaya.
2. Barang atau jasa dikemas semenarik mungkin dan tidak acak-acakan serta pengepakan yang dapat melindungi isi produk sehingga konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.
3. Pelayanan penjual yang ramah dna snatun sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalan membeli produk tersebut.

---

[6] Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, tt), hal. 1

[7] *Ibid.*, hal. 11

[8] Aidatus Sa'adah, "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung",* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017*)*, hal 29

Kualitas produk yang diinganinkan konsumen sangat relative, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah:[9]

1. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sebelum dipasarkan.
2. Perlu mengkonfirmasikan kesesuaian produk yang diinginkan oleh konsumen.
3. Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk yang lain.

Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran dan produksi yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen.[10] Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:[11]

1. Merek (*brand*) yaitu merupakan nama, istilah, logo, symbol yang mengidentifikasi produk atau jasa yang membedakan dengan produk lain.
2. Kualitas produk (*product quality*) yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya melliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.
3. Pengemasan (*packing*) yaitu wadah atau kemasan untuk membungkus dan melindungi suatu produk.

---

[9]Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2009), hal. 167

[10] Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indeks), hal. 11

[11] Aidatus Sa'adah, "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung",* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017*)*, hal 30

Barang atau jasa yang berkualitas diharapkan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut kualitas atau yang biasa disebut dengan demensi kualitas. Kualitas suatu barang atau jasa memiliki 8 dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:[12]

1. Kinerja (*performance*) adalah tingkat kosnistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk, misalnya yaitu kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya.
2. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis atau bisa dikatakan karakteristik sekunder atau pelengkap suatu produk..
3. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*realibility*) adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu, artinya kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*durability*) adalah umur suatu produk atau berapa lama produk tersebut mampu bertahan untuk digunakan.

---

[12] Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, tt), hal 13

6. Estetika (*asthetica*) yaitu berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) atau dapat diartikan daya tarik suatu produk melalui panca indera.
7. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) merupakan kecocokan dari produk dalam menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*service ability*) yaitu kecepatan, kemudahan dalam merawat dan memperbaiki produk.

C. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam suatu bisnis. Ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. [13] Kualitas pelayanan adalah suatu komponen yang perlu diwujudkan oleh setiap perusahaan karena memiliki pengaruh dalam mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk pindah ke perusahaan yang lain. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Kuailtas pelayanan merupakan kemampuan pengendalian atas keunggulan cara dalam melayani dan memenuhi keinginan dari konsumen. Karena konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda, maka penjual perlu memahami

---

[13] Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), hal 36

bagaimana sikap yang tepat dalam memperlakukan konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan berkomunikasi. Dalam hal ini kemampuan berkomunikasi sangat diperlukan oleh penjual. Dimana komunikasi adalah suatu proses pemindahan pengertian dan pemahaman informasi tentang produk barang dan jasa kepada pembeli dengan harapan pembeli mampu menginterprestasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud.[14]

Bila memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik maka penjual akan dapat memahami sifat-sifat pelanggan sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga akan lebih baik. Dengan demikian semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar pula kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen dan akan memberikan daya tarik kepada konsumen untuk menjadi pelanggan.

Kualitas layanan terbagi menjadi dua yaitu kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal.[15]

1. Kualitas layanan internal berkaitan dengan interkasi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitias yang tersedia. Factor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain:
    a. Pola manajemen umum perusahaan.
    b. Penyedia fasilitas pendukung.
    c. Pengembangan sumberdaya manusia.
    d. Iklim kerja dan keselarasan kerja.

---

[14] Anwar Prabu Magkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refka Aditama, 2012), hal. 83

[15] Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), hal. 37

e. Pola insentif.

2. Kualitas layanan eksternal berkaitan dengan interkasi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan eksternal. Faktor-faktor yang menentukan kualitas layanan anatar lain:

   a. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa;

      a) Pola layanan dan tata cara penyediaan jasa tertentu.

      b) Pola layanan distribusi jasa.

      c) Pola layanan penjualan jasa.

      d) Pola layanan dalam penyampaian jasa.

   b. Yang berkaitan dengan penyediaan barang;

      a) Pola layanan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas.

      b) Pola layanan pendistribusian barang.

      c) Pola layanan penjualan barang.

      d) Pola layanan purna jual.

Selanjutnya, bila kinerja pelayanan ini dikaitkan dengan harapan dan kepuasan maka gambarannya adalah sebagai berikut:

1. Kinerja < Harapan

   Bila kinerja layanan berada dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.

2. Kinerja = Harapan

   Bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya

adalah minimal, karena dalam keadaan ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.

3. Kinerja > Harapan

   Bila kinerja layanan menunjukkan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelayanan dianggap istimewaatau sangat memuaskan karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Service Quality Dimensions merupakan dimensi kualitas pelayanan jasa dimana setiap jasa yang dikeluarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Aspek atau dimensi yang dinilai adalah tentang keberadaan dari produk barang atau jasa yang ditunjang oleh adanya fasilitas fisik, juga orang yang menjadi bagian dari proses penyampaian jasa tersebut. Dengan demikian secara umum dimensi pelayanan dapat terdiri atas lima unsur, yaitu:[16]

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemempuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, segera dan tepat waktu.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para karyawan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan guna menghilangkan

[16] Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal. 29

sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya mauapun resiko yang ada.

4. *Empathy* (empati), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen berupa memahami keinginan dari konsumen.
5. *Tangibels* (bukti langsung), tersedianya fasilitas, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang harus ada dalam pemberian jasa

D. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan merupakan suatu fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.[17] Kepuasan konsumen mencerminkan peneliaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.[18] Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan,dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.[19]

Peran dari konsumen sangatlah penting artinya karena peran konsumen berhubungan dengan masa depan dan keberlangsungan suatu bisnis. Kepuasan konsumen dapat menjadi perspektif kinerja produksi suatu perusahaan dimasa

---

[17] Ihzan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, tt), hal. 32

[18]Alvaris Edward Pandesia, dkk, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado*", Ejournal EMBA, Vol. 5 No. 2, (Manando: Universitas Sam Ratulangi, 2017), hal. 1315

[19]Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis Edisi Revisi dan Perluasan*. (Jakarta: Gramedia, 2006), hal. 117

yang akan datang. Maka dari itu kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu memperhatikan kepuasan konsumen dan berusaha untuk memuaskan para konsumennya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Seorang konsumen tidak akan merasa puas jika harapannya belum terpenuhi. Oleh karena itu dalam strategi kepuasan pelanggan harus memiliki pengetahuan secara detail dan akurat terhadap harapan para konsumennya.

Berikut merupakan factor-faktor pendorong kepuasan pelanggan antara lain:[20]

1. Kualitas produk

   Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan memakai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

   Biasanya suatu produk dengan harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena akan memberikan *value for money* yang tinggi terhadap pelanggan.

3. *Service Quality*

   Para pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan apa yang diharapkannya.

---

[20]Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. (Jakarta: Elexmedia Kompuntindo, 2002), hal. 37

4. *Emotional Factor*

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

5. Biaya dan Kemudahan

   Pelanggan akan merasa lebih puas jika adanya kemudahan, kenyamanan dan juga efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Ukuran dari suatu kepuasan pelanggan dapat di kategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:[21]

1. Mempelajari persepsi dari masing-masing pelanggan mengenai mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan, yang mana pada akhirnya pelanggan akan merasa puas dan terus melakukan kerja sama dengan perusahaan.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan di masa sekarang dan juga dimasa mendatang yang disediakan oleh perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Dengan meningkatkan mutu pelayanan perusahaan sesuai dengan harapan-harapan para pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja perusahaan dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

---

[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control*, Edisi Millennium (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hal. 38

Menurut Kotler terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:[22]

1. System keluhan dan saran, yaitu suatu perusahaan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan yaitu berupa kotak saran yang telah disediakan oleh perusahaan di tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar dan juga dapat melalui telepon yang nomornya telah disediakan.
2. Survey kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan metode survey, bisa melalui pos, telepon maupun wawancara secara langsung. Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui metode ini antara lain yaitu:
    a. *Directly reported* satisfaction yaitu dimana pengukuran dilakukan dengan menggunakan pertanyaan secara langsung seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.
    b. *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut tentang bersarnya harapan dari pelanggan terhadap atribut.
    c. *Problem analysis* yaitu pelanggan dijadikan responden untuk mengungkapan dua hal pokok, yaitu permasalahan yang mereka hadapi terkait penawaran yang diberikan oleh perusahaan dan juga saran-saran melakukan perbaikan dari permasalahan tersebut.

[22] Fandi Tjipjono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Banyumedia, 2006), hal. 148

d. *Importance performance analysis* yaitu responden diminta untuk meranking barbagai elemen dari penwaran yang diberikan perusahaan berdasarkan seberapa pentingnya elemen.

3. Belanja siluman (*Ghost Shopping*), metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk menjadi *ghost shopper* yang berperan dan bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*), yaitu pihak perusahaan mencoba menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan untuk memperoleh informasi dan mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitan yang dilakukan oleh Yulia Purnamasari,[23] dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja*. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 fashion online, hal tersebut ditunjukkan dengan T_{hitung} 6,063 > t_{tabel} 1,984, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} 8,093 > t_{tabel} 1,984 dan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk

[23] Yulia Purnamasari, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2005"* Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol. 5 No. 1, (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha, 2015), hal. 1

M2 *Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan darin nilai F_{hitung} 76,819 > F_{tabel} 2,698.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah terletak pada obyek penelitian. Variable bebas dan terikat yaitu variable harga (X1), kualitas Prdouk (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan dalam penelitian tersebut variable bebas hanya dua yaitu kualitas produk (X1) dan Harga (X2). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung, apakah ada pengaruh yang signifikan anatar kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfi Syahri Lubis[24] yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam.* Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Sucofindo Batam

[24] Alfi Syahri Lubis, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam"*, Ejournal Polibatam, Vol. 1 No. 2 (Batam: Polibatam, 2017), hal. 86

terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 17.852 dan nilai F_{tabel} sebesar 1,93 yang berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada variabel penelitian. Variabel bebas pada penelitian terdahulu tersebut hanya ada lima variabel yaitu variabel *Reliability,Responsiveness,Assurance,Emphaty,* dan *Tangible,* sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan tiga variabel bebas yaitu variabel harga, variabel kualitas produk dan juga variabel kualitas pelayanan. Sedangkan untuk variabel terikat yaitu sama-sama kepuasan. Selain itu penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ditujukan kepada konsumen klinik kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung sedangkan penelitian terdahulu tersebut ialah pada pelanggan PT. Sucofindo Batam.

`Penelitian yang dilakukan oleh Komariah[25] yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Rahmani 2 Jatisutera di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: CV. Bangun Mandiri Property).* Dari hasil penlitian menunjukkan bahwa dengan analisis regresi linier berganda diketahui fasilitas produk (X2) dan harga (X3) bernilai positif dengan nilai 0.568 dan 0.620 sedangkan kualitas produk (X1) bernilai negative dengan nilai -1,117 ini menandakan bahwa variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen perumahan Griya Rahmani 2 Jatisutera. Nilai R Square yang diperoleh adalah 0.718 yang berarti bahwa variasi kepuasan

[25] Kokom komariah, "*Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Rahmani 2 Jatisutera di Wilayah Jakarta Selatan"(*Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009), hal. 19

konsumen di pengaruhi oleh kualitas produk, fasilitas produk dan harga sebesar 71,8%, sisanya 28,2% dipengaruhi oleh factor lain.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah varibel independen yang digunakan oleh peneliti ialah tiga variable yaitu varibel harga, kualitas produk dan juga kualitas pelayanan sedangkan penelitian tersebut ada dua variable independen. Untuk variable dependen sama yaitu terfokus pada kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini dilakukan kepada konsumen perumahan Griya Rahmani 2 Jatisutera, sedangakan penelitian yang akan dilakukan peneliti melakukan penelitian kepada konsumen klinik kecantikan.

Penelitian yang dilakuakn oleh Aidatus Sa'adah[26] dengan judul "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Lesehan Tulungagung*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui hubungan yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui hubungan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Serta untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Istana Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 3,426 > t_{tabel} 1.986 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 4,008 > t_{tabel} 1,986

[26] Aidatus Sa'adah, "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung",* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 57

dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} 2,691 > t_{tabel} 1,986 dengan signifikansi 0,009 <0,05. Serta harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersam-sama berpengaruh simultan dengan hasil F_{hitung} 39,608 > F_{tabel} 2,71 terhadap kepausan konsumen.

Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada tempat objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pada Warung Makan Istana Tulungagung sedangakan penulis akan melakukan penelitian di klinik kecantikan Maya Aesthetic Clinik Kenayan Tulungagung. Untuk variabel yang digunakan baik varaibel bebas maupun variabel terikatnya adalah sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Naeli Azizah (2017)[27] dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, hubungan promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, hubungan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, serta untuk mengetahui secara bersama-sama hubungan antara harga, promosi dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian impulsif secara online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dengan nilai t_{hitung} 0,076 > t_{tabel} 0,050, promosi berpengaruh

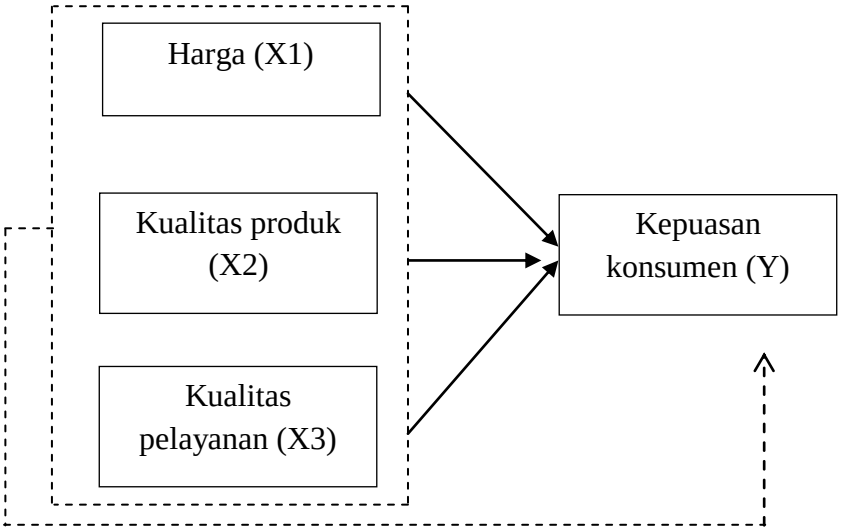
[27] Naeli Azizah, "*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Perilaku Pembelian Impulsive Secara Online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung*", (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 53

signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dengan nilai t_{hitung} 0,069 > t_{tabel} 0,050, kualitas informasi juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dengan nilai t_{hitung} 0,076 > t_{tabel} 0,050. Secara keseluruhan anatar harga, promosi dan juga kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dengan hasil nilai F_{hitung} 43,787 > F_{tabel} 2,70.

Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada variabel yang digunakan. Varibel bebas yang digunakan oleh peneliti ada tiga varaibel. Yaitu harga (X1), kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan penelitian tersebut menggunakan variabel bebas antara lain yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Informasi (X3). Untuk varibel terikat, penulis menggunakan kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian tersebut menggunakan perilaku pembelian impulsif (Y). Selain itu penelitian ditujukan kepada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, sedangkan peneliti ditujukan kepada konsumen klinik kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung.

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka susunan kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung adalah sebagai berikut gambar dibawah ini



Keterangan:

1. Variable *dependen* atau variable terikat (Y) yaitu variable yang nilainya dapat dipengaruhi oleh variable *independen*. Variable *dependen* dalam penelitian ini ialah kepuasan konsumen.
2. Variable *independen* atau variable bebas (X) yaitu variable yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variable *dependen.*

   Varibel independen dalam penelitian ini ada 3 yaitu antara lain:

   a. Variable X_1 = Harga

   b. Variable X_2 = Kualitas produk

   c. Variable X_3 = Kualitas pelayanan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yanga akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinik Kenayan Tulungagung

H1 : Ada pengaruh signifikansi antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinik Kenayan Tulungagung

2. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinik Kenayan Tulungagung.

   H2 : Ada pengaruh signifikansi antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinik Kenayan Tulungagung.

3. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinik Kenayan Tulungagung

   H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinik Kenayan Tulungagung

4. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara varibel harga, kulitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinik Kenayan Tulungagung.

   H4 : Ada pengaruh yang signifikan antara varibel harga, kulitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinik Kenayan Tulungagug.