

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian

Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik (Swastha dan Irawan, 2008). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2012) Berdasarkan berbagai pengertian kepuasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purnabeli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa perusahaan jasa tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Nasution (2010) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, yaitu :

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Indikator kepuasan konsumen

Kassim dan Abdullah (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa hal antara lain adalah:

- 1) Kepuasan konsumen pada produk yang dibeli.
- 2) Kepuasan dengan pengalaman menjelajahi iklan di situs web.
- 3) Kepuasan dengan proses pembelian yang dilakukan.
- 4) Kenyamanan dengan layanan yang diberikan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian

Kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas produk terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan konsumen sehingga memberikan kepuasan atas penggunaan produk (Laksana, 2008). Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2012).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang diterimanya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Dimensi Kualitas Produk

Perusahaan awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran dalam pengembangan suatu

produk, Perusahaan lebih memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk berarti produk bebas dari kerusakan, serta konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Perusahaan harus mengejar tingkat kesesuaian kualitas yang tinggi. Perusahaan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk untuk menciptakan kualitas produk yang baik dan berusaha untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan tersebut melalui produk yang dihasilkan. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan (Nasution, 2010). Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan

fungsinya yang diharapkan (Assauri, 2007). Amrullah dan Agustin (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 5) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
- 6) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Castelo dan Cabral (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari proporsi utama yaitu gaya (desain baju), harga, elegan, kenyamanan kain, model, merek, tidak mudah berkerut, daya tahan, kerapian dan kerekatan.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Kusdiyah, 2012: 25). Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah tanggapan konsumen mengenai harga produk yang dibeli konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi persepsi harga

Swastha dan Irawan (2008) menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain adalah:

- 1) Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

- 2) Permintaan dan penawaran. Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
- 3) Elastisitas permintaan yaitu sifat permintaan pasar.
- 4) Persaingan. Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
- 5) Biaya. Suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- 6) Tujuan perusahaan yang hendak dicapai oleh perusahaan antara lain laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
- 7) Pengawasan pemerintah yang dapat diwujudkan dalam bentuk: Penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

c. Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga berdasarkan penelitian dari Jafaar, *et al.*, (2012) yaitu:

- 1) Harga merupakan faktor penting ketika membeli produk
- 2) Memandingkan harga dari produk merek yang lain
- 3) Kewajaran harga produk

- 4) Harga produk lebih rendah dibandingkan dengan harga rata-rata untuk produk sejenis
- 5) Harga produk yang ditetapkan dapat membuat konsumen menghemat uang
- 6) Harga produk yang murah

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Kualitas pelayanan adalah persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan (Aritonang, 2010). Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya (Moenir, 2010).

Berdasarkan dua definisi kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terhadap dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

b. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan antara lain adalah sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan.

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

5) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6) Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan

yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima, sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

c. Dimensi kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu produk jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Sum dan Hui

(2009) dalam penelitiannya menyatakan tentang indikator kualitas pelayanan antara lain adalah :

1) Berwujud (*tangible*)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan

konsumen menunggu, persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5) Empati (*empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Razak, *et al* (2016) dengan judul “*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas produk mendorong peningkatan persepsi pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan mempertimbangkan nilai fungsional produk maka dapat meningkatkan pelanggan kepuasan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli kembali.

Ghezelbash dan Khodadadi (2017) dengan judul “*Evaluating The Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores)*”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Kualitas produk dengan kepuasan konsumen tersebut dilihat melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengonsumsi suatu produk. Meningkatnya kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Purnamasari (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online. Hal ini berarti bahwa

perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Endang dan Endah (2017) dengan judul "*The Influence of Product Quality, Facility and Service Quality Towards Customer Satisfaction: Case Study on Customer Satisfaction of Warung Apung Maritim Food Stall, West Surabaya*". Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif atau signifikan atas kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kualitas produk akan menghasilkan suatu peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya pada saat memutuskan pembelian maka konsumen sudah mempertimbangkan faktor kualitas produk dimana harapan dan kenyataan yang diinginkan konsumen memberikan hasil yang sebanding terhadap produk yang diinginkannya.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Razak, *et al* (2016) dengan judul "*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu, di mana harga produk yang sangat rendah dapat berdampak signifikan kepuasan pelanggan. Kewajaran harga akan

mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan karena mereka puas terhadap produk.

Ghezelbash dan Khodadadi (2017) dengan judul “*Evaluating The Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores)*”. Hasil penelitian menunjukkan promosi harga berpengaruh pada kepuasan. Harga untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Harga produk yang ditetapkan sudah terjangkau, namun perusahaan juga perlu mempertimbangkan kualitas yang diterima pelanggan agar pelanggan dapat merasa bahwa harga yang pelanggan keluarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan untuk pelanggan.

Purnamasari (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan pihak produsen maka berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen, sedangkan apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Kepastian harga yang ditetapkan sangat

berpengaruh besar pada produk yang dipasarkan. Jika konsumen mendapatkan kepastian harga yang jelas maka sudah pasti konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian produk dan dalam jangka panjang konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Ghezelbash dan Khodadadi (2017) dengan judul “*Evaluating The Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores)*”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu memberikan pelayanan terbaik baik para pelanggannya. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan yang baik. Dimana hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menarik hati para pelanggannya untuk terus membeli di perusahaan.

Endang dan Endah (2017) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Facility and Service Quality Towards Customer Satisfaction: Case Study on Customer Satisfaction of Warung Apung Maritim Food Stall, West Surabaya*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

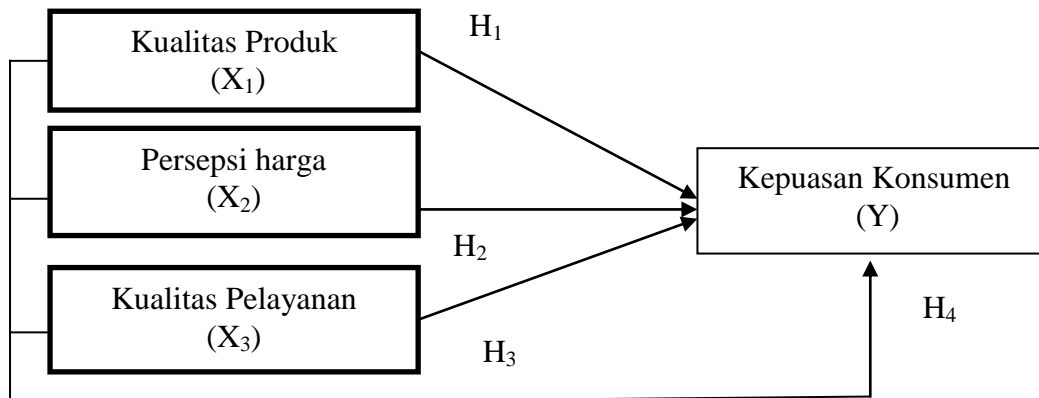
konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran kualitas layanan yang baik dan memuaskan konsumen

Windarti dan Ibrahim (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen perlu melakukan strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah arah dalam mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dimodifikasi dari Razak, *et al* (2016) Ghezlbash dan Khodadadi (2017) dan Mariadi dan Aima (2014)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Razak, *et al* (2016) Ghezlbash dan Khodadadi (2017) dan Mariadi dan Aima (2014). Kerangka pemikiran teoritis tersebut menggambarkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y), sedangkan kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X).

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan serta kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo.

2. Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo.
3. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo.
4. Diduga kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo.