

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas. Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Sesuai dengan pendapat Majid (2011) dalam buku *Customer Service* kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan pihak produsen/pelaku usaha. Konteks perilaku konsumen di dalamnya menunjukkan bahwa, kepuasan ditunjukkan kepada individu atau kelompok terhadap apa yang dikonsumsi yaitu produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2000) dalam Majid (2011:32), mendefinisikan " Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sementara menurut Nasution (2001) dalam Majid (2011: 44), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Kotler dalam Majid, (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. loyal terhadap produk konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b. adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c. perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidak- sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor- faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dibalik perasaan puas atau tidaknya konsumen ada beberapa hal yang mempengaruhinya, menurut Irawan dalam Majid (2011: 48) berpendapat bahwa terdapat lima *driver* yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas Produk (Barang atau Jasa)
Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk, apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.
- b. Harga
Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting dalam komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- c. Kualitas Pelayanan
Service quality sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi.

d. Faktor Emosi

Faktor emosi konsumen berhubungan dengan rasa bahagia, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya.

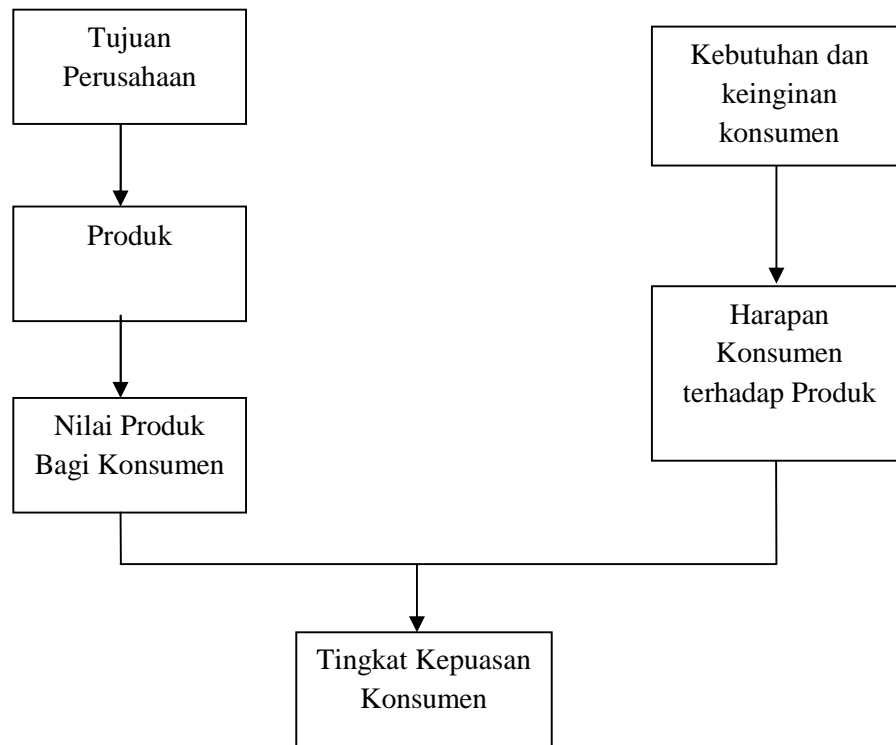
e. Biaya/kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk/layanan.

Konsumen adalah tujuan akhir dari pemasaran barang dan jasa, karena dari konsumen suatu barang atau jasa dapat dinyatakan berkualitas atau tidaknya, jika merasakan kepuasan setelah menggunakan barang atau jasa yang telah dibelinya maka barang atau jasa tersebut dapat dikatakan berkualitas karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral yang akan menentukan suatu barang atau jasa dapat diterima atau tidak dalam pasar.

Menurut Majid (2011: 67) ada beberapa strategi untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Strategi *Relationship Marketing*
2. Strategi *Superior Customer Service*
3. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantess*
4. Strategi Keluhan yang Efektif

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber ; Tjiptono, Fandy (2006, Manajemen Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.p.147

Semua perusahaan pasti mengharapkan setiap konsumen yang menggunakan produknya merasa puas, untuk itu setiap perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang berkualitas prima agar meminimalkan rasa tidak puas dari konsumen maka konsumen terbentuk rasa loyalitas terhadap produk perusahaan. Berdasarkan penjabaran di atas, bahwa kepuasan adalah perspektif pengalaman seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan atau menikmati suatu produk atau jasa. Jadi produk atau jasa yang biasa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

2. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah tanggapan (penerima) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Secara umum persepsi merupakan pengenalan, penilaian, tanggapan seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Slameto (2003: 102) bahwa persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi yang masuk ke dalam otak manusia. Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Beberapa prinsip dasar tentang persepsi:

- a. persepsi itu relative bukan absolute
- b. persepsi itu selektif
- c. persepsi itu mempunyai tatanan
- d. persepsi itu dipengaruhi dengan harapan dan kesiapan (penerima rangsangan)
- e. persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang ataupun kelompok lain sekalipun dalam situasi yang sama.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka, maka kita sebagai produsen atau pihak yang memberikan pelayanan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Menurut Majid (2009: 54) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan semestinya tidak membuat kampanye yang berlebihan, melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye atau promosi yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi

ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negative terhadap persepsi pelanggan tentang produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, persepsi konsumen adalah kemampuan seorang konsumen untuk menerima stimulus dari lingkungannya, secara sadar melalui penginderaan serta alat penerima respon yang lain, dan kemampuan mendeskripsikan kemampuan stimulus sesuai dengan cirri masing-masing.

3. Pengertian Harga

Harga merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang pas, mulai dari karyawan, pemilik perusahaan, sampai para pemegang saham juga mendapatkan hasil yang memuaskan karena strategi penetapan harga yang pas. Harga mempunyai banyak nama di dalam dunia bisnis, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, atau dalam dunia bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut *fee*, biaya transportasi taxi, telepon disebut tarif sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya

mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

Dikemukakan dalam buku *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Kotler dan Amstrong, 2006: 440), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga yaitu:

1. faktor-faktor internal:
 - a. tujuan pemasaran
 - b. strategi bauran pemasaran
 - c. harga
 - d. pertimbangan-pertimbangan organisasi
2. Faktor-faktor eksternal:
 - a. sifat pasar dan permintaan
 - b. persaingan
 - c. faktor lingkungan lainnya (ekonomi penjual, pemerintah)

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Berdasarkan pendapat di atas jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga

sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata bagi yang penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan sebaik-baiknya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan dan kualitas diperlihatkan dari produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Lewis dan Booms (1985) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008 : 85) mendefinisikan, ” Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi(harapan) pelanggan. Kualitas merupakan suatu hal yang dikerjakan oleh suatu perusahaan jasa agar dapat meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Menurut Majid (2009: 4), *Customer service* merupakan ilmu sekaligus seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan.

Menurut Kotler dalam Majid (2011: 46-47) terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, yaitu:

- a. keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. keyakinan/Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- d. kepedulian/Empati (*Empathy*), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- e. penampilan/Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Berbicara masalah kualitas maka kita harus memulainya dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa didasarkan kepada kebutuhan setelah melakukan pembelian jasa tersebut konsumen dapat menilai apakah jasa yang ia gunakan mempunyai kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya. Kualitas hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang membeli jasa tersebut dan menggunakannya dan menikmatinya sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan suatu penilaian atas keunggulan jasa tersebut. Kualitas jasa dapat dikatakan unggul atau tidaknya dapat dilihat dari sudut pandang konsumen sebagai pengguna jasa bukan sudut pandang pemilik perusahaan sebagai penyedia jasa.

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Kepuasan konsumen.
Kepuasan konsumen merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Namun, jika tidak sesuai dengan harapan, pengunjung merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.
2. Kualitas produk.
Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas produk tinggi, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh.
3. Citra.
Citra suatu produk, jasa atau perusahaan tidak dapat dibeli. Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra yang positif akan semakin penting bagi suatu produk. Bahkan, ada pakar yang menambahkan satu lagi P yaitu "*public image*" sebagai bauran pemasaran dari 4 P yang sudah bisa dikenal, yaitu : *product, price, place, dan promotion*.

Terpuaskannya keinginan dan kebutuhan pelanggan akan tercipta kesetiaan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan, hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan sehingga meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan.

B. Pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk dan kualitas pelayanan melalui loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen

Suatu produk barang atau jasa dapat dikatakan baik atau tidak diukur dari kepuasan yang dirasakan konsumen, jika konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan produk barang atau jasa maka konsumen akan menilai produk tersebut pada tingkat kualitas yang baik, begitu pula sebaliknya.

Dibalik perasaan puas atau tidaknya konsumen ada beberapa hal yang mempengaruhinya, menurut Irawan dalam Majid (2011: 48) berpendapat bahwa terdapat 5 driver yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: salah satunya adalah persepsi konsumen tentang harga jual produk, konsumen yang *sensitif* biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting dalam komponen harga ini *relatif* tidak penting bagi mereka yang tidak *sensitif* terhadap harga. Selain itu kualitas pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi.

Menurut Kotler terdapat hubungan yang sangat erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan, semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen dan mendukung harga yang lebih tinggi serta seringkali biaya yang lebih rendah. Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada untuk menjalin yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan perusahaan dengan

seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan dan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi segala macam persaingan dan satu – satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langgeng (Welch dalam Kotler: 48). Sedangkan Philip kotler sendiri mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Dilihat dari kedua definisi kualitas kepuasan konsumen sebenarnya berpusat pada konsumen. Sebuah perusahaan dapat dikatakan telah memberikan kualitas apabila pelayanan yang diberikan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Harapan konsumen merupakan hasil dari pengalaman mereka, kata-kata dari orang lain atau iklan dari perusahaan tersebut.

C. Hasil Penelitian Yang Relevan

Table 3. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
2006	Haidir Harun	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom FLEXI.	<p>Hipotesis 1 : Persepsi Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Hipotesis 2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan</p>
2010	Ryan Nur Harjanto	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)	<p>Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.</p> <p>Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.</p> <p>Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kebersihan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.</p> <p>Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas layanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.</p>

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
2010	Dinar Ika Pratiwi	Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet FLASH Unlimited di Semarang	<p>H1 : Semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan</p> <p>H2 : Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.</p> <p>H3 : Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.</p>

D. Kerangka Berfikir

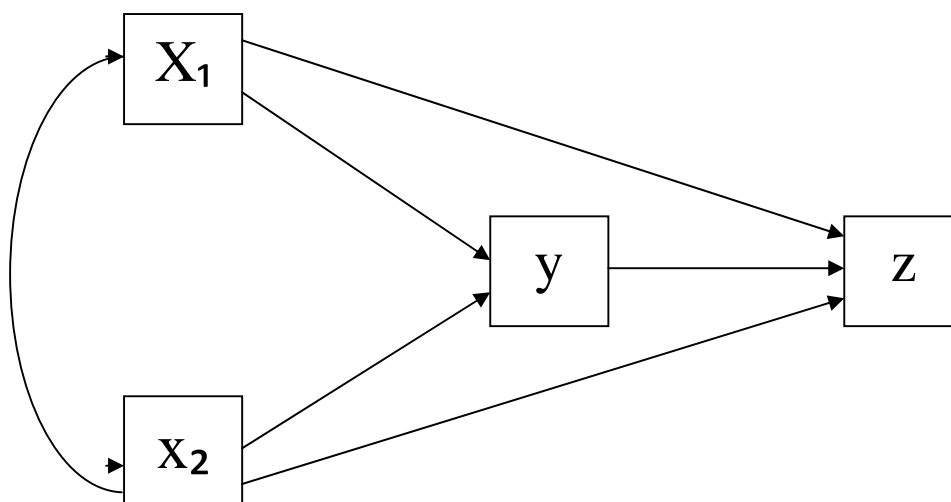
Era globalisasi yang sekarang ini ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan teknologi informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pada konsumen (*costumer*).

Para pelaku bisnis yang bergerak di bidang *industry manufacturing* maupun jasa pelayanan, harus berperan aktif dalam era persaingan dewasa ini, sehingga dapat menjadi pemain utama bukan sekedar penonton masuknya barang-barang luar negeri. Pelaku bisnis tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen tetapi berusaha melakukan perbaikan terus-menerus atas produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada setiap lini produk dan pelayanan.

Kualitas pelayanan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dengan pesat dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat. Kualitas pelayanan menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa yang akan datang.

Kualitas pelayanan adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah mendapatkan pelayanan. Dan konsumen juga dapat membandingkan tentang bagaimana kinerjanya, pelayanannya dan sebagainya. Selain itu, konsumen juga harus loyal dengan produk yang ada disuatu perusahaan tersebut. Hal-hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah harga jual produk dan kualitas pelayanan, maka kita akan tahu tentang kepuasan konsumen. Pemaparan diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen itu dipengaruhi oleh faktor persepsi konsumen tentang harga jual produk dan kualitas pelayanan. Dan paradigam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. Paradigma Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Harga Jual Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Loyalitas Konsumen.



E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. (Sugiyono, 2013: 96). Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
2. ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
3. ada hubungan persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) dengan kualitas pelayanan (X_2) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
4. ada pengaruh langsung persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
5. ada pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas (Z) konsumen pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
6. ada pengaruh Kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.

7. ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
8. ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
9. ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.
10. ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Kepuasan konsumen (Y) terhadap Loyalitas konsumen (Z) Pada UKM MART Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung 2015.