

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia bisnis akhir-akhir ini memberikan pengaruh pada perkembangan inovasi produk, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Berbagai perusahaan berusaha untuk menjadi *market leader*. Dengan adanya teknologi yang kian maju perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan pelanggan dengan membuat produk-produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga hal ini memotivasi perusahaan untuk bekerja keras terus maju memperbaiki bisnisnya, salah satunya dengan menggunakan internet.

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apa pun yang dapat menghalanginya. Perkembangan bisnis secara global cukup pesat terjadi, hal ini berkaitan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, khususnya internet. Dari perkembangan internet yang luar biasa, memunculkan sistem bisnis yang potensial, yaitu *e-commerce*.

E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), tanpa melewati kendala ruang dan waktu.¹

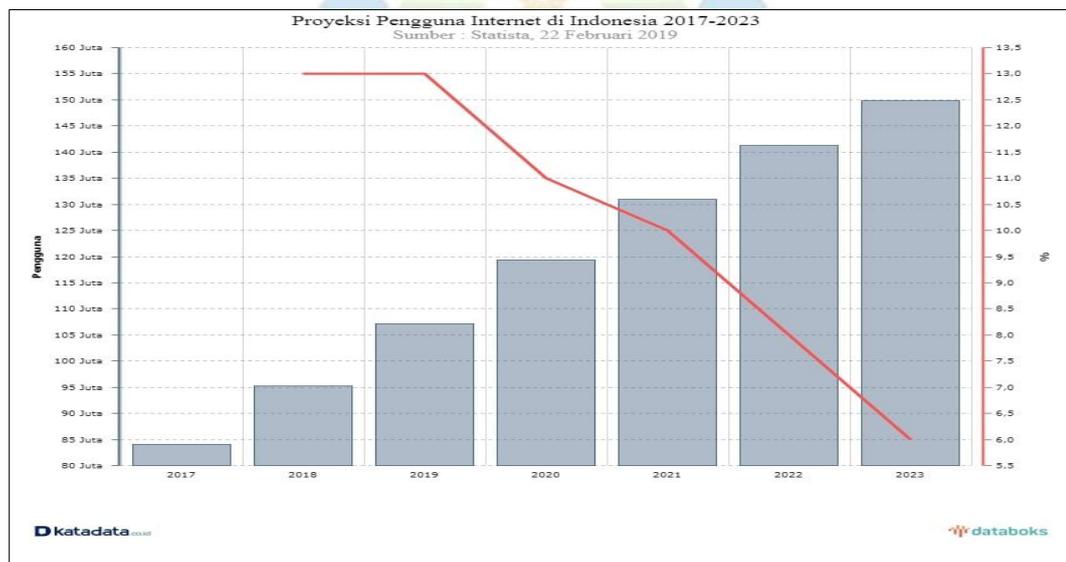
Dengan aplikasi *e-commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya seperti pemasok, distributor, rekanan, konsumen dapat dilakukan

¹ Meliana Pratiwi, *Analisis Strategi E-Marketing pada E-Commerce Hijup*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2019)

secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada secara konvensional yang biasanya dilakukan secara *door to door*. Saat ini *e-commerce* bukanlah sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi juga terhadap terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya.

Hal ini dapat dijadikan peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global, tanpa dibatasi waktu dan tempat. Dengan meningkatnya pengguna internet, maka layanan yang diberikan semakin banyak pilihan untuk masyarakat. Tingginya angka penggunaan internet tersebut disebabkan karena internet dapat diakses dengan mudah.

Grafik 1.1
Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017-2023



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

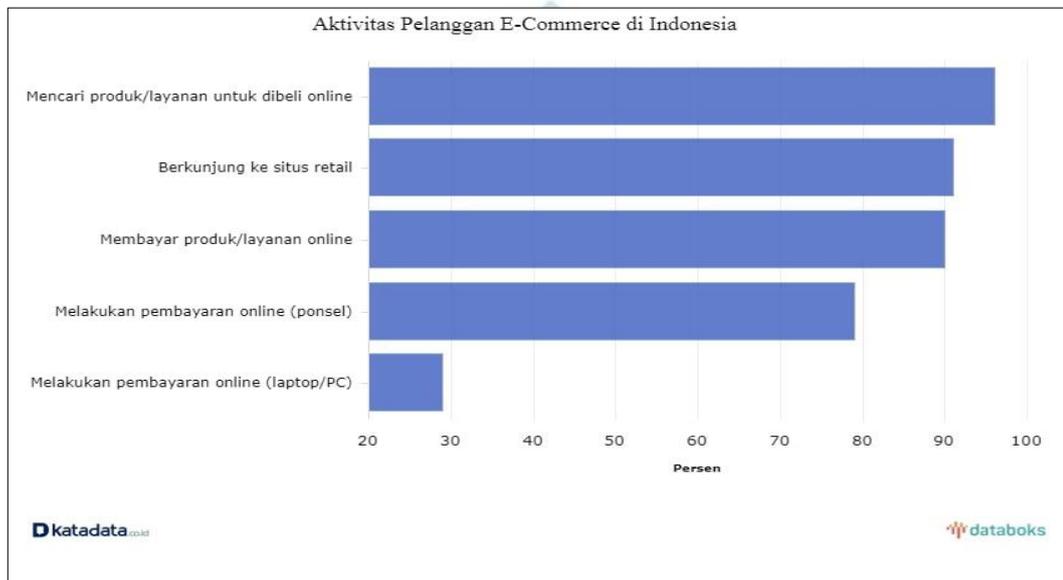
Grafik di atas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6%

dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna.²

Indonesia termasuk negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Jumlah pelaku *e-commerce* akan terus bertumbuh setiap tahunnya.

Grafik 1.2

Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia periode Januari 2019-Desember 2019



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

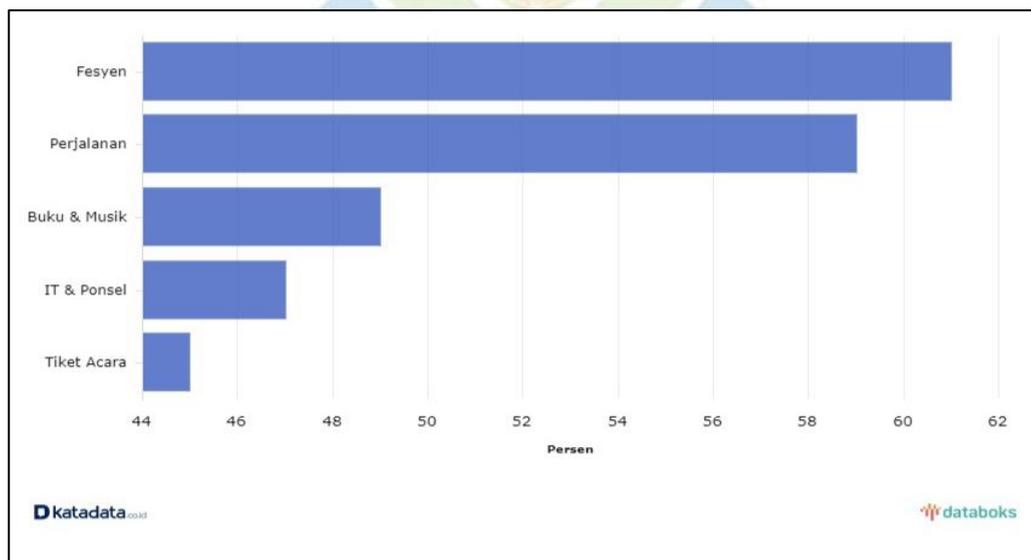
Sebanyak 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara online. Adapun kunjungan pada toko retail online atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan online sebesar 90%. Secara

² Databoks, Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia> pada tanggal 28 Desember 2019

berurutan, mereka melakukan pembayaran online melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29%.³

Produk fashion, perjalanan, buku dan musik, IT dan ponsel, serta tiket acara merupakan barang yang sering dibeli konsumen secara online. Kemampuan untuk mencari dan membandingkan produk, harga, serta spesifikasi layanan berkontribusi terhadap kategori-kategori tersebut. Konsumen juga mencari pilihan e-commerce untuk memperbanyak kategori, berdasarkan kebutuhan akan kenyamanan dan kemudahan berkembang. Hal ini dapat dilihat dari grafik di bawah ini.

Grafik 1.3
Sektor Barang Terbesar Pilihan Konsumen di Indonesia periode Januari 2019 – Desember 2019



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Grafik diatas menunjukkan bahwa produk fesyen menjadi barang yang paling banyak di beli oleh konsumen. Sebanyak 61% konsumen membelinya secara online. Sektor perjalanan serta buku dan musik menjadi incaran konsumen. Masing-masing sektor berkontribusi sebesar 59% dan 49%. Selanjutnya, 47%

³ Databoks, Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia di akses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce> pada tanggal 28 Desember 2019

konsumen membeli produk IT dan ponsel. Sektor terakhir adalah pembelian tiket acara yang dibeli 45% konsumen.⁴

Islam tidak menentukan model pakaian tertentu bagi umatnya. Agama menyerahkan sepenuhnya pada manusia untuk berkreasi dalam berpakaian asalkan mengikuti aturan Islam. Artinya, meskipun Islam tidak menjelaskan secara detil model pakaian Islami, tetapi Islam menjelaskan aturan umum dan etika berpakaian yang mesti dipahami dan diamalkan. Islam memiliki aturan umum berpakaian yaitu tidak terbuka (tutup aurat), tidak transparan, tidak ketat, dan tidak menyerupai lawan jenis.⁵

1. Menutup aurat

Kewajiban menutup aurat bagi muslim adalah pertanda ketaatan menjalankan perintah Allah. Model busana yang Islami bagi laki-laki maupun perempuan berbeda, hal ini sesuai batasan aurat laki-laki dan perempuan. Dalam Islam fungsi utama pakaian adalah menutup aurat sebagaimana tercantum dalam surah al-A'raf, 7 : 26

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا

Artinya : Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan.

Menutup aurat merupakan prinsip pertama yang menjadi dasar agar pakaian tersebut dapat dikatakan sesuai dengan hukum Islam. Sebagaimana telah *mafhum* bahwa aurat laki-laki adalah antara pusar sampai lutut dan aurat perempuan adalah seluruh badan kecuali dua telapak tangan dan wajah.

2. Tidak Transparan

⁴ Databoks, Sektor Barang Terbesar Pilihan Konsumen di akses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/5-sektor-barang-yang-paling-diburu-konsumen> pada tanggal 28 Desember 2019

⁵ Ansharullah, *Pakaian Muslimah Dalam Perspektif Hadis dan Hukum Islam*, (Makasar : Univeristas Islam Negeri Alaudin, 2019)

Pakaian yang tembus pandang, yang memperlihatkan bentuk tubuh yang harusnya ditutup secara samar-samar bukan merupakan pakaian yang Islami. Sebab, secara tidak langsung pakaian yang transparan berarti tidak menutup aurat. Memilih warna dan bahan pakaian menentukan pakaian tersebut transparan atau tidak khususnya dalam keadaan keringatan atau kehujanan. Sehingga ketika membeli pakaian sangat dianjurkan untuk memilih bahan yang baik agar tidak transparan.

Dalam sebuah Hadis yang diriwayatkan oleh imam Muslim dalam kitabnya Shohih Muslim/2128 sebagai berikut :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «صِنْفَانِ مِنَ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا، قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَّاطٌ كَأَذْنَابِ الْبُقَرَاءِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ، وَنِسَاءٌ كَأَسْيَافٍ عَارِيَّاتٍ مُمِيلَاتٍ مَائِلَاتٌ، رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَائِلَةِ، لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ، وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا، وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا

Diriwayatkan oleh Abu Hurairah berkata: Dua (jenis manusia) dari ahli neraka yang aku belum melihatnya sekarang yaitu : kaum yang membawa cemeti-cemeti seperti ekor sapi, mereka memukul manusia dengannya, dan wanita-wanita yang berpakaian tapi telanjang, berjalan berlenggak lenggok, kepala mereka seperti punuk unta yang condong. Mereka tidak akan masuk surga bahkan tidak akan mendapat wanginya, dan sungguh wangi surga itu telah tercium dari jarak perjalanan sekian dan sekian.

3. Tidak Ketat

Pakaian yang digunakan oleh umat Islam mesti longgar dan tidak ketat. Pakaian yang baik ialah pakaian yang tidak memperlihatkan lekukan tubuh supaya orang yang melihat kita tidak terpancing untuk melakukan perbuatan negatif.

4. Tidak Menyerupai Lawan Jenis

Dalam sebuah Hadis yang terdapat dalam Shohih Bukhari/159, sebagai berikut:

عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمُتَشَبِّهِينَ مِنَ الرِّجَالِ بِالنِّسَاءِ،
وَالْمُتَشَبِّهَاتِ مِنَ النِّسَاءِ بِالرِّجَالِ

Diriwayatkan Ibn ‘Abbas Ra berkata: Rasulullah saw melaknat laki-laki yang menyerupai perempuan dan perempuan yang menyerupai laki-laki.

Hadis di atas tidak secara eksplisit menjelaskan bahwa laki-laki tidak boleh menyerupai pakaian perempuan atau sebaliknya. Secara umum hadis di atas menjelaskan bahwa Nabi saw melarang umatnya untuk menyerupai lawan jenisnya, termasuk dalam hal berpakaian.

Keempat kriteria ini perlu diperhatikan ketika memilih, membeli, dan menggunakan pakaian. Perempuan yang menggunakan hijab tidak akan ada gunanya kalau pakaian yang mereka gunakan transparan dan ketat. Begitu pula laki-laki, tidak ada gunanya memakai jubah, kalau tembus pandang dan auratnya terlihat oleh orang lain.

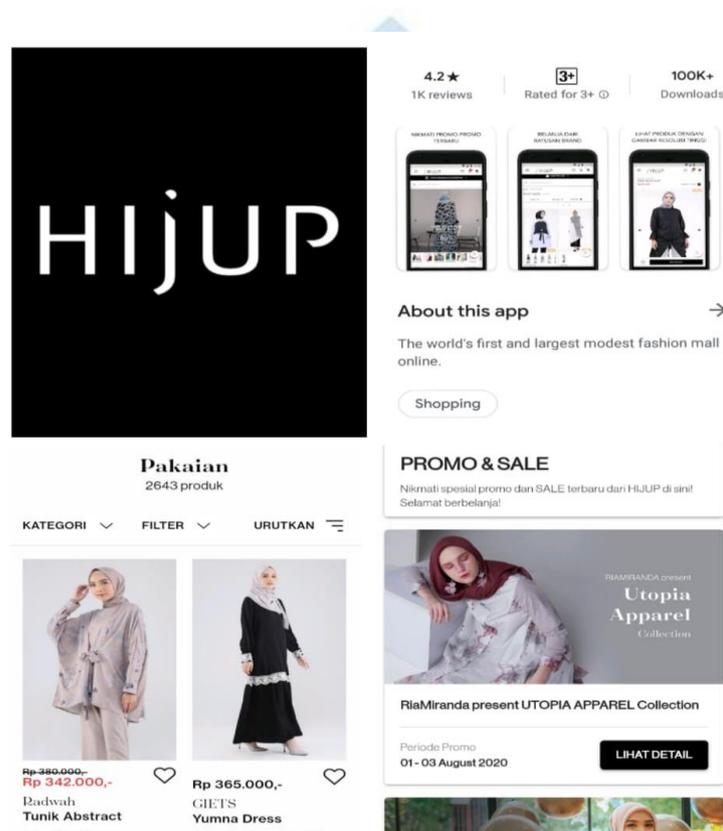
Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan jaman membawa konsekuensi budaya, tak terkecuali berbusana. Sebagai negara yang mayoritas berpenduduk muslim, Indonesia semestinya dapat menjadi *leader* dalam memberikan wahana pembaharuan berbusana yang anggun tanpa meninggalkan nilai – nilai syariat Islam.

HijUp adalah *Islamic fashion e-commerce* pertama didunia yang didirikan pada tanggal 1 Agustus 2011 oleh Diajeng Lestari yang sebelumnya berprofesi sebagai pekerja kantoran. HijUp menyediakan berbagai macam produk terbaik karya *designer fashion* muslimah Indonesia. Produk yang disediakan ditunjukan khusus untuk wanita muslim, dari mulai pakaian, kerudung, aksesoris dan banyak lagi lainnya. HijUp yakin bahwa bisa memberikan sesuatu yang lebih kepada wanita muslim di seluruh dunia. Wanita muslim layak untuk tampil menawan dengan pakaian yang cantik dan mengikuti *trend* namun tetap syar’i.

Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang mengakibatkan perusahaan harus menyediakan beragam jenis produk, khususnya pada fashion. Fashion adalah gaya berbusana yang berfungsi sebagai pelindung tubuh. Fashion

kini bukan sekedar sebagai pelindung tubuh tetapi sebagai media komunikasi yang dapat menggambarkan identitas sosial seseorang, kelas dan juga gender. Selain itu, *fashion* merupakan hal yang tidak pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadikan sebuah penilaian terhadap karakter seseorang . Misalnya seorang muslimah dalam berpakaian menyimpan identitasnya penuh makna. Melalui busana dan jilbab yang dikenakan tersimpan citra dari pemakainnya, seperti kerapian, kesopanan dan simbol ketakwaannya sebagai seorang muslimah.

Gambar 1.1
Tampilan Aplikasi *E-Commerce* HijUp



Jumlah pelanggan HijUp tertera jelas pada aplikasi yaitu sebanyak 100.000 lebih (100K+) pengguna aplikasi. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan dari konsumen yang telah menggunakan aplikasi HijUp tersebut.

Peneliti melakukan mini survey berupa wawancara kepada 10 *follower* pengguna aplikasi Hijup.

Tabel 1.1
Hasil Wawancara Kepuasan Pelanggan

Peneliti	Apakah Anda puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan HijUp?
Responden 1 (Reysa)	Cukup puas
Responden 2 (Wenny)	Cukup puas
Responden 3 (Anggi)	Sangat puas
Responden 4 (Isra)	Cukup puas
Responden 5 (Elsy)	Puas
Responden 6 (Nana)	Cukup puas
Responden 7 (Rizka)	Cukup puas
Responden 8 (Diva)	Puas
Responden 9 (Ela)	Cukup puas
Responden 10 (Diana)	Cukup puas

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan HijUp cukup puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang diberikan oleh HijUp. Dari mini survey tersebut maka dibentuklah beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi E-commerce Fashion Muslim Hijup (Studi Kasus Pada Follower Hijup)***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang ingin digunakan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *e-commerce* fashion muslim HijUp secara parsial ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *e-commerce* fashion muslim HijUp secara parsial ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *e-commerce* fashion muslim HijUp secara parsial ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *e-commerce* fashion muslim HijUp secara simultan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *e-commerce* fashion muslim HijUp secara parsial.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *e-commerce* fashion muslim HijUp secara parsial.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *e-commerce* fashion muslim HijUp secara parsial.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *e-commerce* fashion muslim HijUp secara simultan

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan baik secara teoritis dan praktis, seperti peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *e-commerce* fashion muslim HijUp
 - b. Memperkuat penelitian sebelumnya yang mengkaji kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *e-commerce* fashion muslim HijUp.
 - c. Mengembangkan teori dan konsep kepuasan pelanggan.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi manajemen perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagaimana menjaga kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan profit perusahaan.
 - b. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi penelitian berikutnya yang tertarik untuk melakukan kajian di bidang yang sama.

E. Kerangka Berpikir

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu orientasi perusahaan selain meningkatkan keuntungan. Kepuasan pelanggan sangatlah berpengaruh dalam menentukan pertumbuhan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah

pemakaiannya. Menurut Sumarwan dalam teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Kotler didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁶ Dimana ada istilah pembeli adalah raja, yang dalam hal ini berarti pembeli atau konsumen harus dilayani sama seperti raja. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya.

Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen maka konsumen yang puas dan loyal tersebut akan melakukan *repeat buying* dan *word of mouth* yang akan menarik pembeli baru.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan barang atau jasa

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta : 2012), 117

yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai dengan harapan konsumen.

Perusahaan terus berlomba menawarkan produk yang mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Jika perusahaan terus berinovasi memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan ini tentunya berpengaruh kepada peningkatan laba perusahaan tersebut.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

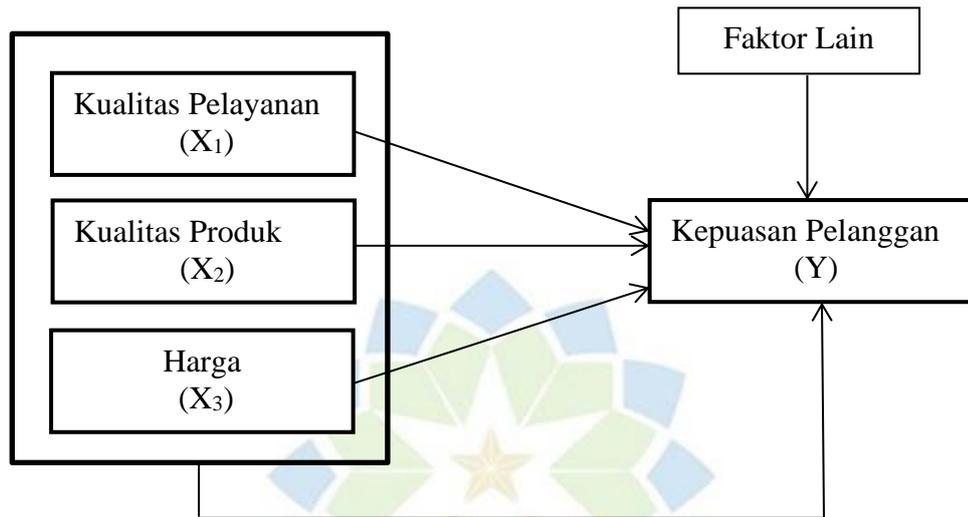
Menurut Kotler & Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen. Sebagai konsumen yang rasional, pasti akan mencari harga terendah atau terjangkau dalam membeli sebuah produk. Jadi, perusahaan harus bisa menjaga kestabilan harga produk agar konsumen tidak beralih ke yang lain.

Berdasarkan uraian konsep teori dan hasil penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran dengan variabel X (variabel independen) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga sedangkan variabel Y (variabel dependen) yaitu kepuasan pelanggan. Adapun kerangka pemikiran yang menggambarkan

hubungan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2
Kerangka Berpikir



Kerangka di atas menunjukkan terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian diartikan sebagai jawaban sementara berdasarkan teori yang relevan terhadap identifikasi perumusan masalah, bisa berupa pernyataan mengenai hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent, ataupun perbandingan (komporasi) antara dua variabel atau lebih.⁷ Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran maka akan dirumuskan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari penelitian. yaitu sebagai berikut:

H_{a1} = Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a2} = Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

H_{a3} = Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan..

H_{a4} = Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu :

Pertama, Cynthia Violita Wijaya dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy.⁸ Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Bu Rudy. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy.

Kedua, Yustina Aryani dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride Dan Go-Food)⁹. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Go-jek. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap pelanggan Go-jek. Nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Go-jek. Sedangkan harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan Go-jek.

⁸ Cynthia Violita Wijaya, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*, (Surabaya : Agora, 2017).

⁹ Yustina Aryani, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride Dan Go-Food)* (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2018)

Ketiga, Ina Mur Diana dengan judul Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta)¹⁰. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Keempat, Fransiscus Xaverius Febrianto dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta.¹¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fesyen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fesyen. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media social.

Kelima, Widi Fitria Lusiani dan Agus Hermani Daryanto Seno dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Kota Semarang (Studi Kasus Pada E-commerce Lazada).¹² Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

¹⁰ Ina Mur Diana, *Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta)* (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2017)

¹¹ Fransiscus Xaverius Febrianto, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta.*(Yogyakarta : Universitas Santa Dharma, 2019)

¹² Widi Fitria Lusiani dan Agus Hermani Daryanto Seno, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Kota Semarang (Studi Kasus Pada E-commerce Lazada)* (Univeristas Diponegoro)

Tabel 1.2
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Cynthia Violita Wijaya, dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy	a. Secara parsial dan simultan harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.	a. Variabel dependen kepuasan pelanggan b. Variabel independen harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk	a. Objek penelitian : depot Madiun masakan khas Bu Rudy
2	Yustina Aryani dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride Dan Go-Food)	a. Secara parsial dan simultan harga, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.	a. Variabel dependen kepuasan pelanggan b. Variabel independen harga dan kualitas pelayanan	a. Variabel independen nilai pelanggan b. Objek penelitian : mahasiswa pengguna layanan go-ride dan go-food
3	Ina Mur Diana dengan judul Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta)	a. Secara parsial dan simultan harga, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.	a. Variabel dependen kepuasan pelanggan c. Variabel independen produk, kualitas pelayanan dan harga	a. Objek penelitian : Viola Ladies Boutique di Yogyakarta
4	Fransiscus Xaverius Febrianto dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta	a. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial b. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial c. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap	a. Variabel independen harga, kualitas produk, dan pelayanan	a. Variable dependen keputusan pembelian produk b. Objek penelitian : produk fesyen melalui media social di Yogyakarta

		keputusan pembelian produk fesyen melalui media social.		
5	Widi Fitria Lusiani dan Agus Hermani Daryanto Seno dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Kota Semarang (Studi Kasus Pada <i>E-commerce</i> Lazada)	a. Secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.	a. Variabel dependen kepuasan pelanggan b. Variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk	a. Objek penelitian : konsumen produk fashion kota Semarang (studi kasus pada <i>e-commerce</i> Lazada)

