

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menekankan kepercayaan bahwa kesadaran individu bertanggung jawab atas tingkah laku manusia. Ajzen (1991) mengungkapkan jika perilaku seseorang tidak hanya bergantung pada intensi internal, namun dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh individu tersebut.

teori ini, kepercayaan menjadi elemen kunci yang berperan dalam memengaruhi keputusan individu untuk bertindak. Kepercayaan terbentuk dari kombinasi berbagai aspek, seperti karakteristik, kualitas, dan atribut suatu informasi yang dipercaya, yang pada akhirnya membentuk dorongan untuk bertindak. Kerangka *Theory of Planned Behavior*, sikap individu terhadap perilaku dianggap sebagai indikator utama dalam meramalkan kecenderungan bertindak. Meskipun begitu, ketika norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku diukur, keberadaan sikap tetap memiliki kontribusi penting yang tidak dapat diabaikan. Dukungan dari orang-orang di sekitar biasanya akan datang ketika seseorang menunjukkan sikap yang positif, dan merasa mudah berperilaku karena tidak ada hambatan, niat mereka untuk berperilaku akan meningkat.

Penelitian ini menggunakan TPB, yang menjelaskan perilaku manusia, karena kepuasan konsumen merupakan perilaku manusia. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Depot Ramona Lumajang meliputi

kualitas produk, pelayanan, dan harga.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Indikator kualitas produk antara lain mencakup daya tahan, keandalan, inovasi, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, serta kemudahan dalam perbaikan. Peningkatan kualitas produk akan, semakin puas konsumen. Jika kualitas produk dinilai dengan baik, keinginan untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Sikap positif terhadap produk dibangun dengan TPB untuk mendorong konsumen untuk membeli.

Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat kecocokan antara pelayanan yang diberikan dengan standar harapan pelanggan. Pelayanan dianggap berkualitas apabila mampu menjawab sebagian besar harapan konsumen. Peningkatan mutu pelayanan biasanya akan sejalan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Jika pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk membeli atau menggunakan pelayanan tersebut di masa depan.

Harga yang dinilai sepadan dengan mutu produk/pelayanan akan memengaruhi sikap konsumen secara positif. Konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap produk atau pelayanan yang dianggap memiliki nilai yang seimbang antara harga dan kualitas. Harga berperan penting dalam membentuk niat perilaku konsumen. Harga, jika sesuai dengan anggaran konsumen dan dipandang sebagai nilai yang adil dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, konsumen lebih cenderung berniat untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

a. Devinisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan aspek krusial dalam praktik dan teori pemasaran. Dari sudut pandang filosofi pemasaran, kepuasan konsumen berperan sebagai pilar utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan secara berkelanjutan (Tjiptono, 2019). Kepuasan konsumen, menurut Umar & Husein (2016), diartikan sebagai tingkat perasaan yang dirasakan konsumen setelah melakukan perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) kepuasan merupakan kondisi psikologis yang muncul setelah konsumen menilai apakah produk yang dikonsumsi mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Mariansyah & Syarif (2020) menyatakan Menciptakan kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam operasional suatu bisnis. Kepuasan tersebut menjadi elemen kunci yang memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang, yang berkontribusi besar terhadap volume penjualan perusahaan.

Dengan demikian, Secara umum, kepuasan konsumen mencerminkan suatu respon emosional, dapat berbentuk perasaan puas atau tidak, muncul ketika dinilai apakah produk yang diterima telah memenuhi harapannya atau tidak.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Sebagai dasar untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, Indrasari (2019) mengemukakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan lima faktor utama:

1) Kualitas produk

Secara umum, kepuasan konsumen menggambarkan keadaan emosional yang

muncul akibat perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima, yang dapat menghasilkan perasaan puas atau tidak puas.

2) Kualitas Pelayanan

Ketika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

3) Emosional

Tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat apabila mereka merasa bangga dan percaya bahwa penggunaan produk tertentu Berpotensi memperkuat reputasi pribadi di lingkungan sosial.

4) Harga

Harga yang kompetitif untuk produk berkualitas serupa menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan.

5) Biaya

Kepuasan konsumen akan lebih tinggi apabila akses terhadap produk berlangsung efisien, tanpa memerlukan biaya maupun waktu tambahan yang signifikan.

c. Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk, khususnya dalam merealisasikan janji perusahaan, merupakan salah satu atribut penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan mengacu pada perbandingan antara harapan pelanggan terhadap produk dengan kenyataan yang dirasakan setelah penggunaan, Aspek

yang dinilai mencakup kesesuaian atau keunggulan produk, pelayanan staf, dan fasilitas pendukung terhadap ekspektasi konsumen.

- 2) Tingginya minat berkunjung kembali menjadi cerminan loyalitas konsumen dalam memilih produk atau layanan serupa di waktu mendatang, termasuk kesediaan membeli kembali karena pelayanan petugas yang memuaskan, nilai dan manfaat setelah membeli produk serta fasilitas pendukung yang diberikan wajar;
- 3) Kesediaan merekomendasikan mengacu pada niat pelanggan untuk membagikan pengalamannya menggunakan produk kepada teman maupun keluarganya.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terdiri dari beberapa dimensi utama sebagai indikator penilaiannya:

- 1) Membeli kembali atau *re-purchase*.

Repurchase terjadi ketika pelanggan kembali melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 2) Menciptakan *Word of Mouth*.

Word of mouth menjadi media penting bagi konsumen yang puas untuk membagikan pengalaman mereka dan mendorong orang lain mencoba produk atau layanan perusahaan.

- 3) Menciptakan Citra Merek.

Pelanggan cenderung loyal sehingga tidak memberikan perhatian besar terhadap promosi dan identitas merek dari produk lain,

4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Devinisi Kualitas Produk

Segala sesuatu yang ditawarkan di pasar, baik berupa barang maupun jasa, yang dapat menarik minat dan memenuhi keinginan atau kebutuhan disebut sebagai produk (Andisaputro, 2019). Produk merupakan elemen terpenting dalam strategi pemasaran. Konsekuensinya, pelanggan sangat menekankan pada kualitas, sebab kualitas memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan (Abdullah *et al.*, 2023). Keunggulan kualitas produk merupakan faktor strategis yang wajib diprioritaskan oleh perusahaan agar mampu bersaing di pasar dan menjawab kebutuhan konsumen (Mubarakah *et al.*, 2024). Kualitas merupakan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi apakah produk atau layanan telah memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan. Dengan kata lain, barang atau jasa dianggap berkualitas apabila mampu menjalankan fungsi sesuai dengan keinginan (Sunyoto, 2016). Tjiptono (2016) Keunggulan kualitas produk merupakan faktor strategis yang wajib diprioritaskan oleh perusahaan agar mampu bersaing di pasar dan menjawab kebutuhan konsumen.

Kotler & Armstrong (2019) menyatakan bahwa Sebagai faktor strategis, kualitas produk memengaruhi citra merek di benak konsumen. Kualitas yang unggul secara langsung meningkatkan performa produk atau jasa dan berdampak positif terhadap manfaat yang dirasakan serta kepuasan pelanggan. Dalam pandangan yang terbatas, kualitas dipahami sebagai kondisi tanpa kerusakan.

Namun, perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan biasanya melampaui batasan tersebut dan memaknai kualitas sebagai kemampuan produk dalam menciptakan nilai dan memberikan kepuasan.

Kesimpulannya, Kualitas produk menunjukkan performa barang atau jasa dalam menjawab ekspektasi pengguna baik secara tepat maupun melebihi harapan, yang sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan dan posisi daya saing. Produk berkualitas mendukung positioning yang kuat di pasar dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

b. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi penting, yaitu:

1) Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan Karakteristik utama yang menentukan kegunaan produk bagi konsumen, seperti rasa dalam makanan.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu pelengkap tambahan yang membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu Ketahanan produk dalam berfungsi tanpa adanya kerusakan atau kegagalan selama waktu tertentu.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu seberapa baik produk memenuhi ketentuan dan spesifikasi teknis yang telah ditetapkan oleh produsen.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu menyangkut durasi penggunaan produk dalam kondisi wajar sebelum terjadi penurunan mutu.

6) Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu kemudahan perbaikan, kecepatan pelayanan dan efektivitas dalam menangani keluhan pelanggan.

7) Estetika (*Asthetics*)

Yaitu Daya tarik visual dan sensorik suatu produk, seperti bentuk, warna, desain, aroma dan tekstur.

8) Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk didasarkan pada harga, merek, dan reputasi produsen.

c. Klasifikasi Produk

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa pengelompokan produk bisa dilakukan berdasarkan berbagai perspektif. Salah satunya, berdasarkan keberadaan wujud fisiknya, produk dikategorikan menjadi tiga jenis utama, antara lain:

- 1) Barang tidak tahan lama mengacu pada produk yang cepat habis setelah digunakan beberapa kali.
- 2) Barang tahan lama adalah produk yang memiliki ketahanan dalam penggunaan dan bisa digunakan berkali-kali dalam waktu lama.
- 3) Jasa merujuk pada aktivitas atau tindakan yang dijual untuk memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen.

d. Indikator Kualitas produk

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk sebagai pendorong utamanya. Lupiyoadi (2015) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk mencakup:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah Aspek fungsi produk menjadi hal penting yang dipertimbangkan pelanggan saat pembelian. Ketika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah Fitur tambahan yang meningkatkan fungsi dan daya tarik suatu produk. Fitur seringkali menjadi tujuan inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Daya Tahan (*durability*) adalah Daya tahan produk mencerminkan kemampuan bertahan selama siklus pemakaian dari segi teknis dan waktu. Produk dikatakan awet bila dapat dipakai berulang kali atau tahan lama.
- 5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan sejauh mana suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan, termasuk konsistensi kualitas.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan segala tindakan, perbuatan yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memuaskan pelanggan. Dalam prakteknya pelanggan atau klien yang membutuhkan sesuatu memerlukan pelayanan sesuai keinginannya (Kasmir, 2017). Kualitas pelayanan merujuk pada aktivitas atau pekerjaan yang

memberikan nilai bagi pelanggan pada saat dan lokasi tertentu, yang timbul dari upaya menciptakan perubahan sesuai keinginan pada diri atau atas nama penerima jasa (Agustin *et al.*, 2018). Kotler (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah elemen penting dalam pemasaran modern karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Disimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu elemen penting dalam pemasaran yang mencerminkan keseluruhan karakteristik dan keistimewaan dari produk atau jasa harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun melalui aspek-aspek tidak langsung.

b. Modul Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2015) menjelaskan bahwa kegagalan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memadai seringkali disebabkan oleh lima kesenjangan dalam kualitas pelayanan, yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Kesenjangan yang muncul ketika manajemen tidak sepenuhnya Mengidentifikasi harapan konsumen secara mendalam.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap kebutuhan konsumen dan standar kualitas jasa yang dirumuskan.
- 3) Kesenjangan yang terjadi ketika penyampaian jasa tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan
- 4) Kesenjangan akibat perbedaan antara pelayanan yang sebenarnya diberikan serta komunikasi eksternal yang ditujukan kepada konsumen.

- 5) Kesenjangan antara apa yang dirasakan konsumen terhadap jasa yang diterima dengan harapan awal mereka.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan yang menjadi indikator dalam penelitian ini menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2019) dibagi menjadi 5, yaitu meliputi:

1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Dimensi *tangible* menggambarkan bagaimana perusahaan menunjukkan identitas dan profesionalismenya melalui sarana fisik. Penampilan gedung, perlengkapan pendukung, serta lingkungan sekitar yang tertata dengan baik menjadi indikator nyata atas mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. *Tangible* merujuk pada aspek fisik yang ada dalam penyediaan pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Hal ini mencakup kebersihan, kenyamanan, dan estetika yang terlihat pada pelayanan yang diberikan.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menjalankan pelayanan sesuai komitmen secara konsisten, tepat waktu, dan akurat, dengan memperhatikan ketelitian serta empati terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini meliputi akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, pelayanan tepat waktu.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness merupakan cerminan dari komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan informatif. Pelanggan cenderung menilai negatif jika dibiarkan menunggu. Oleh karena itu, responsivitas mencakup

kesigapan karyawan dalam melayani, kerja tim yang solid, serta kecepatan dan keakuratan dalam menangani berbagai kebutuhan dan keluhan pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan unsur yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap perusahaan, yang dibentuk melalui kompetensi, keramahan, dan kesopanan pegawai. Hal ini meliputi kemampuan menyampaikan informasi produk secara tepat, memberikan perlakuan adil, menjaga keamanan dan kenyamanan pelanggan, serta menunjukkan sikap profesional dalam melayani.

5) *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian pribadi yang tulus kepada pelanggan demi memahami keinginan dan kebutuhan khusus mereka serta meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap konsumen, dan membuat waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. *Empathy* meliputi kemudahan berhubungan dengan perusahaan dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

2.1.5 Harga

a. Devinisi Harga

arga dapat diartikan sebagai nilai finansial yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai pengganti atas produk atau jasa yang mereka peroleh. Menurut Kotler & Armstrong (2015), harga dapat berubah secara cepat karena bersifat fleksibel. Tjiptono (2016) menambahkan bahwa harga adalah satuan nilai tukar dalam bentuk moneter atau ukuran lain yang diberikan untuk memperoleh hak atas penggunaan barang atau jasa. Sementara itu, menurut Abubakar (2018), Harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen sebagai kompensasi atas

produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Harga umumnya terbentuk melalui proses negosiasi antara penjual dan pembeli hingga tercapai suatu kesepakatan. Satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan langsung adalah harga, komponen lainnya cenderung menjadi beban biaya (Asti & Ayuningtyas, 2020). Proses penetapan harga pertama kali sangat penting bagi perusahaan, terutama saat menghadirkan produk baru, memperluas distribusi ke wilayah atau kanal baru, serta ketika berpartisipasi dalam lelang kontrak kerja. Langkah ini penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Cahyani & Sitohang, 2016).

Dari berbagai definisi tersebut, Secara umum, harga merupakan nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan untuk produk atau layanan yang disediakan, dan disetujui oleh konsumen. Di antara berbagai elemen pemasaran, hanya harga yang berfungsi sebagai sumber pendapatan perusahaan.

b. Metode Penetapan Harga

Pemilihan metode penetapan harga oleh perusahaan didasarkan pada analisis satu atau beberapa faktor yang dianggap penting. Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa metode penetapan harga, seperti yang disebutkan di bawah ini:

1) Penetapan Harga Mark Up

Metode ini melibatkan penambahan persentase markup tertentu pada biaya produksi atau biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk.

2) Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Perusahaan menentukan harga berdasarkan tingkat pengembalian yang diinginkan pada investasi atau biaya yang dikeluarkan. Tujuannya adalah untuk

mencapai target profit atau tingkat pengembalian tertentu. Perusahaan menghitung harga yang harus dipatok untuk mencapai target laba yang diinginkan, dengan memperhitungkan faktor biaya dan tingkat pengembalian yang ditetapkan.

3) Penetapan Harga Nilai Anggapan

Metode ini didasarkan pada persepsi nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. Harga ditentukan bukan hanya oleh biaya atau faktor eksternal lainnya, tetapi oleh bagaimana konsumen memandang nilai produk tersebut. Konsumen apabila merasa produk memberikan nilai yang lebih tinggi daripada harga yang dibayar, maka harga akan diterima dengan lebih mudah.

4) Penetapan Harga Nilai

Harga ditentukan berdasarkan nilai yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasar. Ini sering kali digunakan untuk produk dengan kualitas atau manfaat unik yang dianggap lebih tinggi daripada produk pesaing. Perusahaan menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang lebih tinggi yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

5) Penetapan Harga *Going-Rate*

Dalam metode *going-rate*, perusahaan menentukan harga berdasarkan harga yang sedang berlaku di pasar atau harga yang dipatok oleh pesaing. Perusahaan dapat memilih untuk menetapkan harga yang serupa dengan pesaing untuk tetap bersaing dalam pasar yang sangat kompetitif. Metode ini sering digunakan ketika pasar sudah sangat terbentuk dan standar harga sudah mapan.

6) Penetapan Harga Jenis Lelang

Metode lelang melibatkan penetapan harga yang ditentukan melalui proses

lelang, dimana harga ditentukan oleh penawaran tertinggi dari konsumen atau peserta lelang. Ini biasanya diterapkan untuk produk unik atau langka, seperti barang seni, properti, atau barang-barang koleksi. Harga dapat sangat bervariasi tergantung pada permintaan dan penawaran di pasar lelang.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai dimensi harga, antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Sebuah produk bisa jadi memiliki kualitas yang sangat baik, tetapi jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak terjangkau oleh sebagian besar konsumen, hal ini dapat mengurangi daya tarik produk tersebut. Keterjangkauan harga penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa produk tersebut berada dalam jangkauan anggaran mereka. Konsumen biasanya menginginkan harga yang sesuai dengan anggaran mereka sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

2) Penyesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga apabila terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk yang diterima, konsumen mungkin merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sebanding. Sebaliknya, jika kualitas produk sangat tinggi dan harga terjangkau, konsumen akan merasa puas dan mungkin bersedia membayar lebih.

3) Daya saing harga

Harga suatu produk bila lebih rendah atau sama dengan harga produk pesaing namun dengan kualitas yang setara atau lebih baik, produk akan memiliki posisi yang kuat dalam menghadapi persaingan. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi

dibandingkan dengan produk pesaing tanpa adanya keunggulan yang jelas, konsumen mungkin memilih produk lain yang lebih murah.

4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Tingkat kesesuaian antara harga dan manfaat mencerminkan pandangan konsumen mengenai sepadan atau tidaknya harga yang dibayar dengan nilai yang diterima. Manfaat yang didapatkan konsumen lebih besar daripada harga yang dibayar, mereka akan merasa puas dan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia. Hal ini juga berkaitan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, di mana mereka akan menilai apakah harga tersebut memberikan keuntungan atau kepuasan yang sepadan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengkaji terlebih dahulu kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari studi-studi sebelumnya yang menjadi dasar penelitian ini. Berikut hasil dari rangkuman:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Sampel	Hasil
1	(Asti & Ayuningtyas, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	X1:Kualitas Pelayanan X2:Kualitas Produk X3:Harga Y:Kepuasan Konsumen	96 orang responden	Kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan; kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan.
2	(Mariansyah & Syarif, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	X1:Kualitas Produk X2:Kualitas Pelayanan X3: Harga Y:Kepuasan	100 orang responden	Kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan dan harga justru memberikan dampak yang berarti.
3	(Bansaleng <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Kualitas	X1:Kualitas Produk	74 orang responden	Kualitas pelayanan memberikan dampak

		Produk, Kualitas Pelayanan, dan harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu XL	X2:Kualitas Pelayanan X3: Harga Y:Kepuasan		signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun variabel kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat.
4	(Rachmadani & Yulianto, 2023)	Pengaruh harga Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Bakso Royal	X1:Harga X2:Kualitas Pelayanan X3:Kualitas Produk Y:Kepuasan	100 orang responden	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan.
5	(Mubarokah <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y:Kepuasan	200 orang responden	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan
6	(Oktari <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangu)	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y:Kepuasan konsumen	40 orang responden	Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memberikan dampak.
7	(Rahim <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Sahabat AC Di Lumajang	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y:Kepuasan Pelanggan	60 orang responden	Harga dan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	(Ambarwati <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Yudi Las di Lumajang	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan konsumen	40 orang responden	Kualitas produk dan pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan, dan harga mempengaruhi kepuasan.

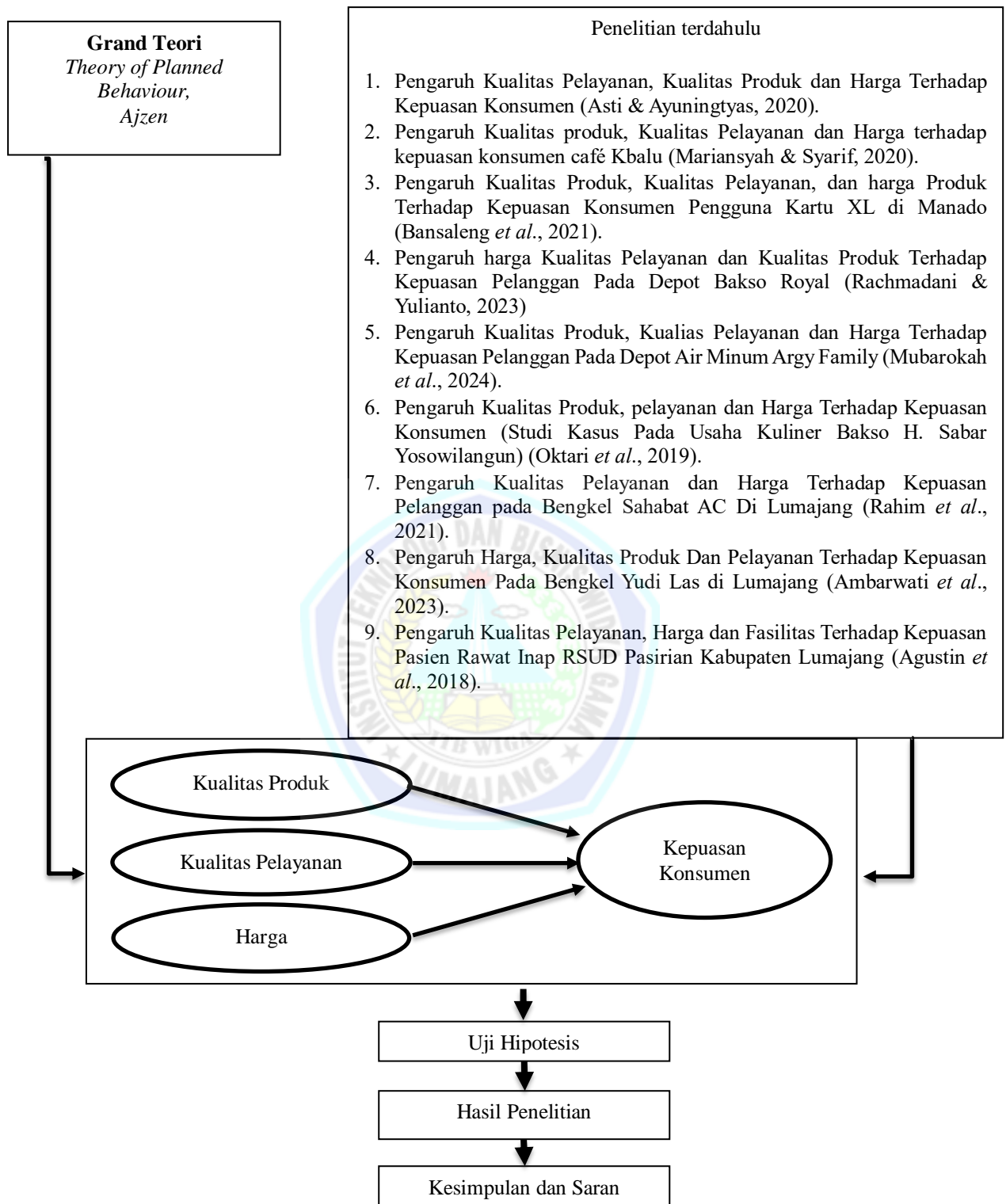
9	(Agustin <i>et al.</i> , 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap RSUD Pasiripan Kabupaten Lumajang	X1:Kualitas Pelayanan X2:Harga X3:Fasilitas Y:Kepuasan pasien	40 orang responden	Kualitas pelayanan dan fasilitas memengaruhi kepuasan secara parsial, sementara harga tidak memengaruhi kepuasan.
10	(Abdullah <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang	X:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan pelanggan	100 orang responden	Secara bersamaan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
11	(Cahyani & Sitohang, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	X1:Kualitas Produk X2:Kualitas Pelayanan X3: Harga Y:Kepuasan Konsumen	100 orang responden	Tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Sumber: Peneliti Terdahulu 2016-2024

2.3 Kerangka penelitian

a. Kerangka Pemikiran

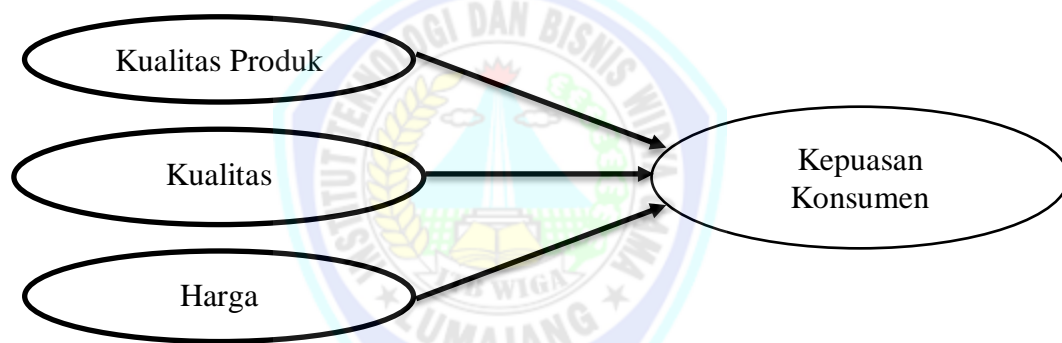
Kerangka pemikiran merupakan hasil seleksi dan pengorganisasian aspek-aspek teori yang relevan dengan permasalahan penelitian. Kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable-variable yang diteliti, terutama antara variable independent dan variable dependent. Menurut Sugiyono (2015), agar kerangka pemikiran dapat meyakinkan kalangan akademisi, maka harus disusun dengan alur pemikiran yang logis dan sistematis. Alur logika tersebut diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan sementara dalam bentuk hipotesis. Berikut merupakan penyajian kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Grand Teori dan Peneliti Terdahulu

b. Kerangka Konseptual

Pendekatan kuantitatif berasumsi bahwa realitas dapat diukur dan dikategorikan, serta memiliki keterkaitan kausal yang dapat diuji secara empiris. Dengan demikian, penelitian diarahkan pada identifikasi dan pengujian hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam bentuk paradigma atau model konseptual penelitian (Paramita *et al.*, 2021). Variable-variable independent dalam penelitian ini mencakup Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3), dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependennya. Berikut ini adalah struktur konseptual penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Hasil olah data peneliti 2025

2.4 Hipotesis

Paramita *et al.* (2021) dugaan sementara yang menjelaskan keterkaitan melibatkan dua atau lebih variable, yang disusun dilandasi oleh teori yang ada dan perlu diuji melalui proses penelitian untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis yang diuji berulang kali akan memperkuat atau melemahkan teori yang mendasarinya. Hipotesis dalam studi ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Produk, menurut Andisaputro (2019), merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui proses

pembelian. Sementara itu, menurut Kotler & Armstrong (2019), kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan posisi yang kuat di benak konsumen. Kualitas tersebut menentukan kinerja produk dan menjadi penentu utama dalam menciptakan manfaat serta kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya turut memperkuat teori ini. Rachmadani & Yulianto (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh hasil studi Mubarakah *et al.* (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu, hipotesis pertama yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Depot

Ramona Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Kualitas pelayanan, menurut Agustin *et al.* (2018), merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan di lokasi dan waktu tertentu, serta menghasilkan perubahan yang sejalan dengan harapan dari pihak penerima jasa. Berdasarkan Kotler (2016), kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan organisasi dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam dunia pemasaran kontemporer, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen.

Temuan empiris dari Asti & Ayuningtyas (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian lain oleh Bansaleng *et al.* (2021) turut menguatkan bahwa kualitas

pelayanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Depot Ramona Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Pandangan Tjiptono (2016), harga didefinisikan sebagai nilai uang yang diberikan sebagai imbalan atas hak memiliki barang atau jasa. Sejalan dengan pandangan tersebut, Abubakar (2018) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah dana yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk maupun layanan.

Teori yang telah dipaparkan sebelumnya mendapat dukungan dari hasil penelitian Ambarwati *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Sitohang (2016) juga menunjukkan bahwa harga turut berkontribusi dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Maka dari itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Depot Ramona Lumajang