

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavior*

Grand teori adalah teori yang bersifat umum, luas, dan mendalam, yang memberikan wawasan tentang fenomena fundamental dalam berbagai disiplin ilmu. *Grand theory* yang melandasi penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada 1985 dan diperbarui pada 1991. TPB merupakan pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dirancang oleh Ajzen dan Fishbein (1975). TPB menekankan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari pertimbangan rasional dan kesadaran pribadi. Menurut Ajzen (1991), selain dipengaruhi oleh niat, perilaku juga dipengaruhi dengan faktor eksternal yang tidak bisa sepenuhnya dikendalikan oleh individu.

TPB mengemukakan bahwa niat individu untuk melakukan sebuah tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku yang maksud norma-norma sosial yang berlaku, dan persepsi terhadap kendali perilaku. Niat ini muncul sebagai hasil kombinasi antara faktor internal dan pengaruh eksternal dari lingkungan. Ketiga faktor yang memengaruhi niat tersebut melibatkan pendapat tentang sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi atas kontrol perilaku.

Attitude toward the behavior berarti menilai suatu perilaku secara positif atau negatif (dalam hal ini, pembelian produk atau penggunaan layanan). Norma

subyektif merujuk pada pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu, seperti dorongan dari teman, keluarga, atau kelompok sosial lainnya untuk melakukan suatu tindakan. Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam menguasai perilaku yang akan mereka lakukan, termasuk faktor-faktor yang menghambat atau memfasilitasi perilaku tersebut. Kemungkinan konsumen merasa puas meningkat seiring dengan tingkat kontrol yang mereka miliki atas perilaku mereka.

TPB berhubungan dengan kualitas pelayanan dan keragaman produk. Kualitas Pelayanan adalah faktor yang mempengaruhi sikap positif terhadap perusahaan dan dapat memperkuat niat konsumen untuk berbelanja lagi. Kualitas yang buruk dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli lagi meskipun produk yang ditawarkan menarik. Keragaman Produk juga memiliki dampak penting, karena memberikan konsumen lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi mereka. Keragaman ini akan berpengaruh pada sikap mereka terhadap perusahaan, serta memberikan pengaruh sosial dalam kelompok referensi atau norma subjektif.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran umumnya dilihat sebagai kegiatan yang menciptakan, mengenalkan, dan menyalurkan produk atau layanan kepada masyarakat dan pelaku bisnis. Sebenarnya, pemasar menangani sepuluh jenis barang dan jasa, termasuk produk, jasa, pengalaman, acara, individu, lokasi, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran merupakan kegiatan merancang dan melaksanakan strategi terkait produk, harga, promosi, dan

distribusi untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak, baik individu maupun organisasi (Tjiptono, 2016).

Menurut Manap (2015), manajemen pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran, yang meliputi penetapan item yang sesuai, penetapan harga, metode distribusi yang tepat, juga komunikasi efektif untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Priansa (2017) Manajemen Pemasaran adalah disiplin tentang cara produsen menyampaikan produk dan nilai-nilai kepada konsumen.

Singkatnya, manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan pemilihan strategi pemasaran dan implementasinya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memfokuskan pada elemen-elemen seperti harga, promosi, distribusi, dan nilai produk yang disampaikan kepada konsumen. Manajemen pemasaran bukan hanya seni, tetapi juga ilmu dalam mengelola pertukaran antara produsen dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan keduanya.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Arman (2022) Manajemen pemasaran menangani permintaan melalui riset, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran. Untuk menghadapi berbagai bentuk permintaan, terdapat delapan tugas utama dalam kegiatan pemasaran, yaitu:

1) Permintaan negatif

Permintaan negatif terjadi saat banyak orang tidak menyukai suatu produk, bahkan sampai rela mengeluarkan uang agar tidak perlu menggunakannya.

Tugas pemasar adalah mencari tahu penyebab ketidaksukaan itu dan mencoba mengatasinya dengan strategi seperti memperbarui produk, menurunkan harga, dan meningkatkan promosi agar bisa mengubah pandangan dan perilaku konsumen.

2) Permintaan nol

Ketika permintaan nol terjadi, artinya konsumen sasaran belum teredukasi atau tidak memiliki ketertarikan terhadap produk. Tugas pemasar adalah merancang pendekatan yang dapat menyelaraskan kegunaan produk dengan kecenderungan dan kebutuhan **murni** konsumen.

3) Permintaan Laten

Permintaan laten mengacu pada kondisi di mana sejumlah besar konsumen memiliki kebutuhan yang kuat namun belum mampu dipenuhi oleh produk tersedia saat ini. Peran pemasaran dalam situasi ini adalah menilai potensi pasar dan merancang produk yang mampu menjawab kebutuhan tersebut.

4) Permintaan menurun

etiap perusahaan akan menghadapi penurunan permintaan terhadap sebagian produk yang ditawarkannya. Tantangan bagi tim pemasaran adalah merancang pendekatan kreatif untuk membalikkan tren penurunan tersebut melalui reposisi atau promosi ulang yang efektif.

5) Permintaan tidak teratur

Permintaan yang tidak stabil merupakan kondisi di mana tingkat permintaan berfluktuasi secara berkala, seperti dalam pola musiman atau harian, sehingga menyebabkan kapasitas berlebih atau kekurangan. Untuk mengatasi hal ini,

pemasar menerapkan strategi synchromarketing, yaitu dengan menyesuaikan harga, promosi, dan insentif untuk menstabilkan permintaan.

6) Permintaan penuh

Permintaan penuh adalah saat perusahaan merasa cukup puas dengan jumlah penjualannya. tantangannya yaitu menjaga agar permintaan tetap stabil meskipun terjadi perubahan tren konsumen dan meningkatnya persaingan.

7) Permintaan persaingan

Permintaan persaingan terjadi saat permintaan melebihi kemampuan layanan perusahaan. Pemasaran mengatasinya dengan demarketing, yaitu pengurangan permintaan secara strategis. Ada 2 demarketing yakni : *General demarketing* mengurangi permintaan secara menyeluruh, *Selective demarketing* mengurangi permintaan dari segmen yang kurang menguntungkan.

8) Permintaan tak bermanfaat

Produk yang dinilai tidak baik atau berbahaya biasanya memicu gerakan untuk mengurangi penggunaannya. Pemasaran di sini berperan untuk mengajak orang-orang yang masih menyukainya agar berhenti mengonsumsinya.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2008) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan emosional yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dan keuntungan nyata yang diterima. Reaksi ini mencerminkan penilaian terhadap sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Menurut (Situmeang *et al.*, 2020) Kepuasan dapat diartikan

sebagai tingkat kesesuaian antara harapan konsumen terhadap layanan dan kualitas aktual yang dirasakan. Kepuasan muncul ketika produk atau layanan mampu memberikan tingkat kenikmatan sesuai atau melebihi harapan. Jika harapan terpenuhi tanpa menimbulkan keluhan, maka pelanggan akan merasa puas.

Efendi & Lubis (2022) berpendapat kepuasan konsumen mencerminkan perasaan gembira atau puas yang muncul ketika manfaat yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa melebihi ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Menurut Tjiptono (2015) Tingkat kepuasan konsumen dapat menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif bagi keberlangsungan perusahaan. Kepuasan tercermin dalam respons emosional konsumen setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan mereka.

Disimpulkan kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan yang timbul ketika manfaat yang diterima melebihi harapan. Dalam hal ini, kualitas barang atau jasa yang digunakan serta pencapaian kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Model Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) ada 2 model kepuasan konsumen yaitu:

1) Model Kognitif

Konsumen menilai produk berdasarkan sejauh mana atribut yang dipersepsikan sesuai dengan kombinasi atribut ideal yang mereka harapkan secara pribadi. Ketika konsumen membandingkan fitur ideal dengan persepsi mereka tentang produk, mereka membuat penilaian. Jika keduanya sejalan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, semakin besar ketidaksesuaian, maka tingkat kepuasan akan menurun.

2) Model Afektif

Menurut model afektif, cara konsumen melihat suatu produk dipengaruhi tidak hanya oleh aspek rasional, tetapi juga oleh aspirasi individu, pengalaman belajar, respons emosional seperti kepuasan atau keengganan, serta suasana hati. Kepuasan konsumen pada dasarnya dapat diukur dengan menggunakan berbagai pendekatan dan teknik yang relevan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor berikut memengaruhi kepuasan konsumen:

- 1) Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan, khususnya ketika layanan tersebut mampu melampaui ekspektasi konsumen..
- 2) Kualitas produk menjadi salah satu determinan kepuasan konsumen, Seseorang cenderung merasa puas bila produk yang digunakan memiliki mutu yang terjamin.
- 3) Penetapan harga yang lebih rendah untuk produk dengan kualitas yang setara dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk itu.
- 4) Faktor situasi merupakan kondisi eksternal maupun internal yang dialami konsumen pada saat tertentu
- 5) Faktor pribadi konsumen mencakup aspek-aspek individu seperti kebutuhan personal,

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015), beberapa indikator yang berpotensi digunakan mengukur kepuasan pelanggan:

- 1)Kesesuaian harapan mengacu pada seberapa baik barang atau jasa dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.
- 2)Minat dalam melakukan pembelian ulang dan kemauan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3)Bersedia merekomendasikan: pembeli bersedia menyarankan barang dan jasa yang digunaka kepada orang yang mereka kenal, teman, atau keluarga mereka.

2.1.4 *Service Quality*

a. *Devinisi Service Quality*

Kotler (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan organisasi dalam menjawab atau melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Kualitas layanan adalah elemen penting dalam pemasaran modern karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2019) kualitas layanan (*Service Quality*) merujuk pada persepsi konsumen terhadap tingkat kesesuaian antara harapan mereka dengan kenyataan yang diterima dalam suatu pelayanan. Menurut Situmeang *et al.*, (2020) Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau orang lain dikenal sebagai pelayanan. Pelayanan mencakup perilaku yang bertujuan menjaga kesejahteraan dan memberikan keunggulan bagi pihak lain. Secara umum, aktivitas yang diberikan oleh pihak satu kepada pihak lain disebut sebagai pelayanan. Aktivitas ini tidak wujud dan tidak memiliki kepemilikan.

Pendekatan SERVQUAL dalam kualitas layanan kerap digunakan sebagai rujukan utama dalam berbagai studi pemasaran. SERVQUAL didasarkan pada

evaluasi kesenjangan antara pelayanan aktual yang dirasakan oleh konsumen dan ekspektasi mereka terhadap pelayanan yang seharusnya diterima. Pelayanan dinilai bermutu dan memuaskan apabila kenyataan layanan yang diterima setara atau melampaui ekspektasi pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1998).

Dapat disimpulkan *Service Quality* diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara layanan yang dirasakan oleh konsumen dan ekspektasi mereka terhadap layanan tersebut. Kualitas layanan menentukan sejauh mana suatu organisasi mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Kasmir (2017) menjelaskan ada sejumlah variabel yang mengakibatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh manusia. Faktor-faktor ini berkaitan dengan kemampuan individu maupun lingkungan tempat layanan diberikan. Berikut adalah faktor-faktor tersebut:

1) Kompetensi

Kompetensi atau kemampuan individu dalam memberikan pelayanan, termasuk keahlian, pengalaman dan kemampuan. Karyawan yang berbakat dapat memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan.

2) Sikap dan Perilaku

Sikap ramah, sopan, dan responsif dari karyawan terhadap pelanggan sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Perilaku profesional menciptakan kesan positif.

3) Komunikasi

Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif, baik

secara verbal maupun nonverbal, sangat penting dalam memastikan pesan tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.

4) Penampilan

Penampilan fisik, seperti cara berpakaian dan kebersihan karyawan, dapat menciptakan kesan pertama yang baik. Ini termasuk aspek kebersihan tempat kerja atau area layanan.

5) Kedisiplinan

Kedisiplinan dalam menjalankan tugas, seperti datang tepat waktu, memberikan pelayanan sesuai standar, dan menyelesaikan tugas sesuai tenggat waktu, adalah hal penting dalam pelayanan.

6) Empati

Kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan perhatian secara pribadi, menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan.

7) Fasilitas Pendukung

Pelayanan yang baik juga dipengaruhi oleh fasilitas memadai secara fisik, seperti ruang tunggu yang nyaman, peralatan modern, dan lingkungan kerja yang mendukung.

8) Kondisi Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja yang kondusif, seperti suasana kerja yang nyaman, harmonis, dan minim konflik, mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

c. Jenis-Jenis *Service Quality*

Menurut Kasmir (2017) terdapat dua jenis layanan yang dikelompokkan berdasarkan cara layanan diberikan, yaitu:

1) Layanan Langsung (*Direct Service*)

Layanan yang diberikan secara langsung oleh penyedia layanan kepada pelanggan tanpa perantara. Dalam layanan ini, terdapat interaksi tatap muka antara pelanggan dan karyawan.

2) Layanan Tidak Langsung (*Indirect Service*)

Layanan yang diberikan tanpa interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Biasanya menggunakan perantara seperti teknologi atau alat komunikasi.

d. Dimensi *Service Quality*

Dimensi *Service Quality* menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2019) dibagi menjadi 5, yaitu meliputi:

1) *Tangible* (Berwujud)

Aspek *tangible* merujuk pada bentuk nyata dari pelayanan yang ditunjukkan melalui penampilan fisik perusahaan, seperti fasilitas, peralatan, dan kondisi lingkungan yang mendukung citra profesional dan kredibel di mata konsumen. *Tangible* merujuk pada aspek fisik yang ada dalam penyediaan layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Hal ini mencakup kebersihan, kenyamanan, dan estetika yang terlihat pada layanan yang diberikan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan Dimensi *reliability* menekankan pada ketepatan dan keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan sesuai janji, dengan kinerja yang memenuhi harapan pelanggan, dilakukan secara akurat, serta disertai sikap yang sopan dan simpatik.. Hal ini meliputi akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, pelayanan tepat waktu.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan secara tanggap dan efisien kepada konsumen, disertai kejelasan dalam penyampaian informasi. Membiarkan pelanggan menunggu menyebabkan persepsi buruk tentang kualitas pelayanan. Kesiapan karyawan untuk melayani pelanggan, kerjasama tim yang bagus, kecepatan dalam transaksi, penanganan keluhan, dan penyebaran informasi yang akurat adalah semua indikator *Responsiveness*.

4) *Assurance* (Jaminan)

Dimensi *assurance* mencakup aspek pengetahuan, kesantunan, dan keterampilan pegawai dalam menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan. Komunikasi, kredibilitas, rasa aman, kompetensi, dan etika sopan santun adalah beberapa komponen utama dimensi *Assurance*.

. Indikatornya mencakup pengetahuan produk yang memadai, pelayanan yang adil, keramahan, perhatian terhadap kebutuhan konsumen, serta keterampilan dalam memberikan informasi dan memberikan rasa aman bagi konsumen.

5) *Empathy* (empati)

Empathy mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap konsumen secara individual, melalui usaha memahami harapan dan kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki pemahaman yang baik terhadap konsumennya, mampu merespons kebutuhan spesifik pelanggan, dan menetapkan waktu operasional yang mendukung kenyamanan konsumen. *Empathy* ditunjukkan melalui aksesibilitas perusahaan bagi konsumen, kemampuan interpersonal karyawan dalam berinteraksi, serta kesungguhan perusahaan dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

2.1.5 Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk (*product diversity*) menggambarkan berbagai produk yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan berbagai segmen pasar. Dengan keragaman produk, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan mengurangi risiko tergantung pada satu jenis produk (Kotler & Keller, 2016). Keragaman produk adalah pengelolaan produk dalam bentuk pengembangan variasi berdasarkan kategori tertentu, seperti desain, fungsi, harga, dan kualitas, untuk menarik lebih banyak konsumen dan memberikan alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhan (Tjiptono, 2015). Keragaman produk yakni komponen dari strategi pemasaran dengan tujuan untuk membuat portofolio produk dengan berbagai fitur, manfaat, dan harga agar mampu bersaing di berbagai segmen pasar (Lamb, 2012).

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan keragaman produk adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengelolaan dan pengembangan variasi produk berdasarkan desain, fungsi, harga, dan kualitas. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, menjangkau lebih banyak konsumen, memberikan alternatif pilihan, serta mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), ada sejumlah komponen penting yang memengaruhi keragaman produk (*product diversity*), yaitu:

1) Permintaan Konsumen

Keragaman produk dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Perusahaan harus memahami keinginan konsumen yang berbeda-beda, baik berdasarkan demografi, psikografi, maupun perilaku konsumen.

2) Segmentasi Pasar

Perusahaan menciptakan keragaman produk berdasarkan segmentasi pasar yang ditargetkan. Pasar yang lebih tersegmentasi membutuhkan variasi produk yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan unik dari setiap segmen.

3) Tingkat Persaingan

Persaingan di pasar menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perusahaan menciptakan keragaman produk agar tetap relevan dan kompetitif. Keragaman produk dapat membantu menarik perhatian konsumen yang memiliki pilihan kompetitor.

4) Inovasi dan Teknologi

Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan mengembangkan produk baru dengan fitur yang lebih baik atau unik, yang memperluas keragaman produk yang ditawarkan.

5) Kapasitas dan Sumber Daya Perusahaan

Sumber daya perusahaan, termasuk modal, tenaga kerja, dan kemampuan produksi, menentukan sejauh mana perusahaan dapat menciptakan dan menawarkan produk yang beragam.

6) Perubahan Tren dan Gaya Hidup

Perubahan dalam tren sosial dan gaya hidup konsumen juga mempengaruhi keragaman produk. Perusahaan harus beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berubah untuk tetap relevan di pasar.

7) Strategi Diferensiasi

Keragaman produk seringkali digunakan sebagai strategi diferensiasi, dimana perusahaan menciptakan berbagai pilihan produk untuk membedakan diri dari kompetitor.

c. Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler (2015), keragaman produk sebagai persepsi konsumen dapat diklasifikasikan menjadi beberapa indikator penting, termasuk:

- 1) Variasi merek produk mengacu pada keberagaman merek yang tersedia.
- 2) Variasi kelengkapan produk mencerminkan banyaknya kategori menu yang tersedia di restoran. Restoran yang menawarkan lebih banyak jenis makanan dikategorikan

- 3) Variasi ukuran produk menggambarkan sejauh mana suatu restoran menawarkan pilihan ukuran dalam satu jenis menu.
- 4) Variasi kualitas produk adalah keragaman tingkat mutu dalam kategori tertentu yang ditentukan oleh aspek penyajian, ketahanan, dan jaminan fungsi produk dalam memberikan manfaat bagi pengguna.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dengan variabel yang sama dengan variabel yang akan diteliti. Studi sebelumnya yang terkait dengan topik ini sebagai berikut:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	(Efendi & Hapsari Lubis, 2022)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ritel	X1:Citra Merek X2:Promosi X3:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh promosi; namun, citra merek dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan sebagian.
2	(Putranto <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang EN Dining	X1:Promosi X2:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan dan promosi memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.
3	(Sustiyatik, 2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1:Kualitas Pelayanan X2:Promosi Y:Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan dan promosi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, menurut uji t.
4	(Hamdani & Zaman, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta	X1:Kualitas Pelayanan X2:Promosi Y:Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan.

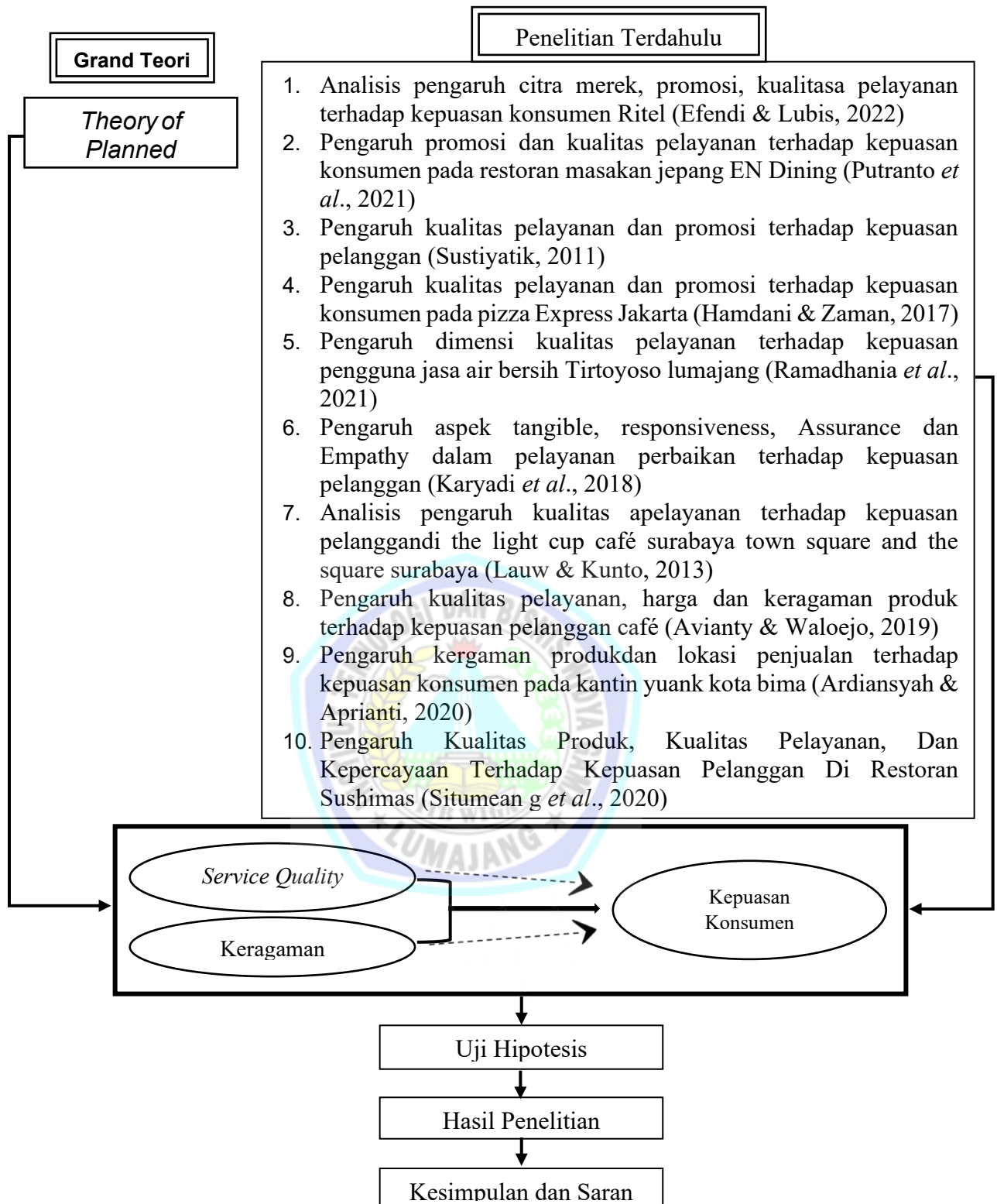
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5	(Ramadhani <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Air Bersih Tirtoyoso Lumajang	X1: <i>Tangible</i> X2: <i>Reliability</i> X3: <i>Responsive ness</i> X4: <i>Assurance</i> X5: <i>Empathy</i> Y:Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun variabel <i>tangible</i> seperti responsifitas, keyakinan, dan empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
6	(Karyadi <i>et al.</i> , 2018)	Pengaruh Aspek <i>Tangibles</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> dan <i>Empathy</i> dalam Pelayanan Perbaikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1: <i>Tangible</i> X2: <i>Responsive ness</i> X3: <i>Assurance</i> X4: <i>Empathy</i> Y:Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis data menunjukkan bahwa elemen pelayanan yang nyata, responsif, keyakinan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
7	(Rahman, Robustin, & P, 2019)	Peran Dimensi <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Nasabah PT . Bank CIMB NIAGA Cabang Lumajang	X1: <i>Tangible</i> X2: <i>Reliability</i> X3: <i>Responsive ness</i> X4: <i>Assurance</i> X5: <i>Empathy</i> Y:Kepuasan Nasabah	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi wujud fisik (<i>tangible</i>) memiliki korelasi positif terhadap. Sebaliknya, dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tidak memiliki korelasi positif terhadap kepuasan.
8	(Vostania <i>et al.</i> , 2018)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di SMK Keperawatan MULU	X1: <i>Tangible</i> X2: <i>Reliability</i> X3: <i>Responsive ness</i> X4: <i>Assurance</i> X5: <i>Empathy</i> Y:Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel dengan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah keyakinan, disusul oleh <i>tangible</i> , responsif, dan keyakinan, dan variabel dengan pengaruh terkecil adalah empati.
9	(Lauw & Kunto, 2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di <i>The Light Cup Cafe Surabaya Town Square</i> dan <i>The Square Surabaya</i>	X1: <i>Tangible</i> X2: <i>Reliability</i> X3: <i>Responsive ness</i> X4: <i>Assurance</i> X5: <i>Empathy</i> Y:Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas layanan, kepercayaan, responsivitas, keyakinan, dan empati, tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.
11	(Ardiansyah & Aprianti, 2020)	Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap kepuasan konsumen	X1:Keragaman Produk X2: Lokasi Y: Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa faktor keragaman menu dan lokasi penjualan tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
12	(Situmeang <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas	X1:Kualitas produk X2:Kualitas Pelayanan X3:Kepercayaan Y:Kepuasan pelanggan	Regresi Linier Berganda	Terbukti bahwa kualitas produk, layanan, dan kepercayaan memengaruhi individu dan masyarakat secara keseluruhan.
13	(Harahap <i>et al.</i> , 2020)	<i>The Effect Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction In 71st Omakase Restaurant, Cikajang Jakarta</i>	X1:Kualitas Pelayanan X2:Kualitas produk Y:Kepuasan konsumen	Regresi Linier Berganda	Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
14	(Sari & Paludi, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello	X1: Kualitas Pelayanan X2:Kualitas produk X3:Promosi Y: Kepuasan pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, produk, dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial dan bersamaan.
15	(Putri & Trisnowati, 2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan	X1:Kualitas Produk X2:Kualitas pelayanan X3:Harga Y:Kepuasan konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan, dan harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2025

2.3 Kerangka pemikiran

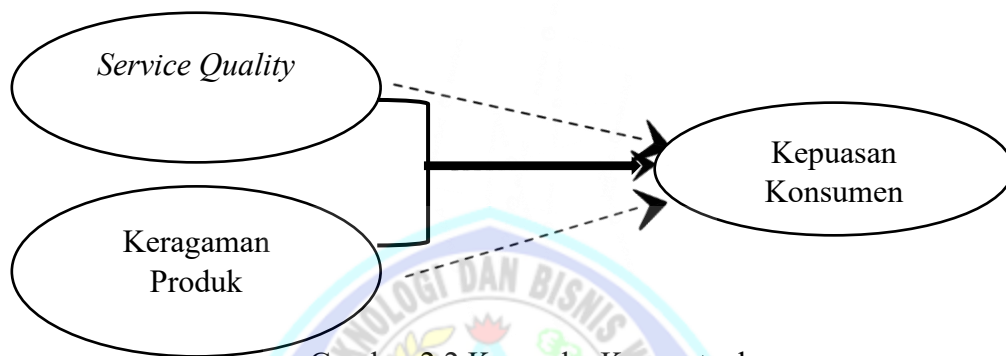
Menurut Sugiyono (2018), kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara atau pemikiran sistematis yang disusun berdasarkan hubungan antar variable, yang digunakan untuk memberikan penjelasan tentang fenomena yang diteliti. Untuk menyusun hipotesis penelitian, Di bawah ini adalah kerangka penelitian, yang didasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya:



Gambar 2.1 kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menurut Sugiyono (2018), adalah model abstrak yang mengilustrasikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dibentuk atas dasar teori, hasil studi terdahulu, dan pemikiran peneliti. Kerangka tersebut digunakan untuk menyusun hipotesis, merancang metode penelitian, dan memperjelas fokus kajian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2025

Sebagaimana ditunjukkan oleh gambar, penelitian ini menggunakan *Service Quality* (X1) keragaman produk (X2) sebagai variabel independen, dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependennya.

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban yang belum pasti dari rumusan masalah yang sudah ditulis dalam pernyataan. Ini karena, memerlukan pembuktian berdasarkan data yang dikumpulkan secara empiris, hipotesis harus dibuat.

a. Hipotesis Pertama

Kotler (2016) mendefinisikan *Service Quality* sebagai kemampuan suatu organisasi agar layanan yang ditawarkan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan yang telah terbentuk. Kualitas layanan adalah elemen utama pemasaran

modern karena berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen. Bukti empiris dari Efendi & Lubis (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen secara parsial. Penelitian Hamdani & Zaman (2017) turut mendukung dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H₁ Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Warung Bromo Asri Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Keragaman produk berarti perusahaan menyediakan sejumlah variasi produk untuk mengakomodasi kebutuhan dan keinginan pasar yang beragam. Dengan keragaman produk, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan mengurangi risiko tergantung pada satu jenis produk (Kotler & Keller, 2016). Studi Avianty & Waloejo (2019) mendukung teori ini, menunjukkan kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh keragaman produk. Peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H₂ Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Warung Bromo Asri Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan konsumen adalah Tingkat perasaan yang dinilai setelah membandingkan apa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan ini mencerminkan tanggapan emosional atas layanan yang telah diberikan, terkait dengan pencapaian kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Avianty & Waloejo (2019) mendukung teori ini, yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara bersamaan oleh kualitas layanan dan keragaman produk. Maka, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H₃ Terdapat pengaruh *Service Quality* dan keragaman produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen Warung Bromo Asri Lumajang.

