

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Agar pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan baik, maka pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian sangat penting. Pengertian terhadap objek yang diteliti merupakan salah satu unsur dalam pemahaman, untuk itu peneliti menempatkan penjelasan dari variabel yang terkait.

2.1.1 Kepuasan konsumen

Menurut Oliver (2004) kepuasan adalah menghormati apa yang diinginkan konsumen. Menurut Handi (2002:3): "Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa."

Menurut Philip Kotler (2012:139) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspekstasi mereka. Umar menegaskan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

2.1.1.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

1. Harapan (*Expectations*).

Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

2. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*).

Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.

3. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*Confirmation or disconfirmation*).

Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.

4. Perilaku mengeluh (*Complaining behavior*).

Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.

2.1.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003) ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, diantaranya:

- a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*). Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan pelanggan dalam member masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan customer hotline.
- b. Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*). Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau

melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, perusahaan mendapat feedback secara langsung dari pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggannya.

- c. *Ghost shopping*. Perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing perusahaan.
- d. Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*). Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa pelanggan berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat melakukan exit interview. Perusahaan juga harus mencari tahu seberapa besar tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

2.1.1.3 Tahap-tahap perusahaan untuk kepuasan konsumen, diantaranya:

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli.
- c. Membangun citra perusahaan.
- d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen.

2.1.1.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa manfaat dari kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terbentuk hubungan yang baik dan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

2. Terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Reputasi perusahaan akan semakin baik dimata pelanggan.
4. Meningkatkan toleransi harga, seperti kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak akan mudah berganti perusahaan yang menjadi langgananya.

2.1.1.5 Faktor Faktor Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006:15) antara lain:

1. Kualitas produk,yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Faktor Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum (bangga) karena adanya emosional value atau nilai sosial yang diberikan oleh brand produk tersebut sehingga konsumen pun akan merasa puas.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen

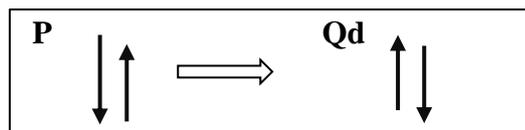
Menurut (Kotler & Keller, 2016:155) terdapat 3 indikator kepuasan konsumen:

1. Keinginan melakukan pembelian kembali
2. Kesiediaan merekomendasikan
3. Kesesuaian harapan

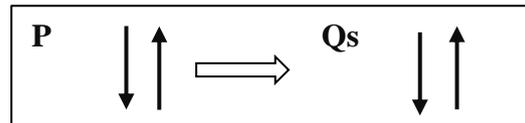
Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh (Engel, dalam Tjiptono 2007:146) Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya sama atau meliputi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

2.1.2 Harga

Menurut konsep ekonomi mikro, pembentukan harga merupakan suatu proses dalam menetapkan harga dan jumlah barang yang disepakati oleh penjual dan pembeli dalam suatu transaksi. Terbentuknya harga merupakan hasil interaksi dari kekuatan tarik-menarik antara permintaan (*Demand*) dan penawaran (*Supply*). Hukum permintaan "*bila harga naik maka jumlah yang diminta semakin berkurang, sebaliknya bila harga turun jumlah barang yang diminta akan bertambah*".



Hukum penawaran *“bila harga naik maka jumlah barang yang ditawarkan bertambah, sebaliknya bila harga turun jumlah barang yang ditawarkan akan berkurang”*.



Menurut Kotler & Armstrong (2006: 430) “Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.”

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar. Adapun menurut Simamora, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

2.1.2.1 Dimensi Harga

Menurut Stanton (2000), ada 4 macam dimensi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga;
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
3. Daya Saing Harga;
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Peter dan Olson (2000:232) strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Angipora (2002:271) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Maksimalisasi Laba
2. Memperoleh pengembalian investasi.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

2.1.2.4 Tingkat harga

1. Keadaan Pemerintah

Kondisi Pemerintah sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada saat resesi, daya beli konsumen menurun seiring dengan menurunnya nilai tukar uang. Masyarakat menjadi penuh pertimbangan dan selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

2. Penawaran dan Permintaan

Kuantitas suatu produk akan dibeli tergantung pada tingkat harganya. Semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen, sebaliknya semakin rendah tingkat harga, semakin banyak barang atau jasa yang akan konsumen minta. Sedangkan penawaran adalah

jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh para pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu.

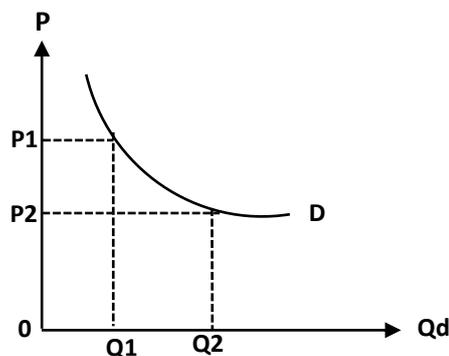
3. Elastisitas Permintaan

Permintaan masyarakat terhadap suatu barang di pasar sangat tergantung pada beberapa faktor antara lain: perubahan harga barang, perubahan pendapatan, serta perubahan antara harga barang pengganti atau harga pelengkap.

Bentuk-bentuk Elastisitas Permintaan:

a. Elastis

Permintaan suatu barang dikatakan bersifat elastis jika elastisitasnya >1 , artinya kecepatan presentase perubahan jumlah barang yang diminta lebih besar dari persentase perubahan harga.

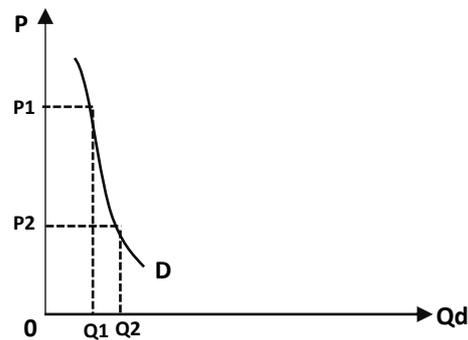


Gambar 2.1 Kurva Elastis

Sumber: Amaliawiati dan Asfia, 2014

b. Inelastis

Inelastis merupakan permintaan dengan elastisitas <1 , artinya kecepatan persentase perubahan jumlah barang yang diminta lebih kecil dari persentase perubahan harga.

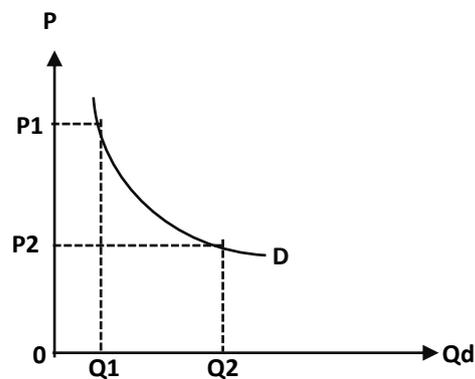


Gambar 2.2 Kurva Inelastis

Sumber: Amaliawiati dan Asfia, 2014

c. Uniter Elastis

Uniter elastis = 1, artinya kecepatan persentase perubahan jumlah barang yang diminta sama dengan persentase perubahan harga.



Gambar 2.3 Kurva Uniter Elastis

Sumber: Amaliawiati dan Asfia, 2014

4. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan tingkat harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

5. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya

Pengawasan Pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli

(Menurut Lewinson), penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran dapat mempunyai profit yang layak, dengan memeberikan konsumen suatu kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, atau setelah penjualan. Kebijakan menentukan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dimana diputuskan sesuai sasaran, bauran ragam produk, dan persaingan.

Keinginan perusahaan dalam menetapkan strategi harga dan volume penjualan yaitu strategi harga tinggi dengan volume penjualan yang tinggi, akan tetapi keduanya akan sulit tercapai. Kencenderungan perusahaan ritel menentukan strategi harga yang tinggi dan volume penjualan yang rendah. Atau strategi harga yang rendah volume penjualan yang tinggi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan.
- b) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.2.5 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Farhan (2014:42).

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Paul J. Peter dan Jerry C. Oleson (2013) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan,

Menurut (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011: 154) Kualitas pelayanan adalah hasil dari konsumen yang telah membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan persepsinya sehingga dapat disesuaikan dengan harapannya.

2.1.3.1 Tujuan kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007), tujuan umum pelayanan yang berkualitas adalah:

a) Pemeliharaan pelanggan (*Customer maintenance*).

Pemberi layanan memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan pelanggannya dan setiap keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik sebagai evaluasi dalam memperbaiki pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik

b) Mengingatkan pelanggan (*Customer retention*).

Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari suatu perusahaan akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk membeli barang atau jasa perusahaan yang memberikan pelayanan tersebut.

c) Mengembangkan pelanggan baru (*New customer developmet*).

Pelanggan yang menerima pelayanan yang berkualitas akan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan mendapatkan penambahan pelanggan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml-Parasuraman-Berry, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tampilan fisik perusahaan, peralatan, pegawai, dan lainnya.

2. *Realibility* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang segera.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (Kepedulian)

Perhatian secara individu yang diberikan kepada pelanggan. *Empathy* menggambarkan pada keadaan yang memberikan perhatian, mendengarkan, menyesuaikan, dan fleksibel didalam menyampaikan jasa sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen.

2.1.4 Varian Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2006) Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk juga merupakan

salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:153) Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal ini tentu menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan menu atau produk yang akan dia konsumsi. Menurut Taylor Randall (2008:31) mengemukakan angka pertumbuhan perusahaan dengan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Beberapa industri yang melakukan keanekaragaman produk dapat meningkatkan volume penjualan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini tentu memberikan tantangan besar bagi setiap perusahaan dalam merancang keanekaragaman suatu produk. Keputusan dari keanekaragaman produk meliputi:

- a. Dimensi keanekaragaman produk yang dipilih oleh perusahaan dalam pemasaran.
- b. Hubungan antara konsumen dengan saluran distribusi.
- c. Lokasi

Menurut Kotler (2002:347) Keanekaragaman produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen.

2.1.4.1 Indikator Varian Produk

Menurut Engel et al dalam Setianingsih (2016), indikator variasi produk terdiri dari:

1. Kelengkapan produk
2. Merek produk
3. Variasi ukuran produk
4. Kualitas produk

2.1.5 Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008:63). Kotler & Keller (2009b:17) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

2.1.5.1 Indikator Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2006) indikator-indikator lokasi diantaranya:

1. Akses

Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu Lintas

Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu banyak nya orang berlalu lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintaas bisa juga menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.

5. Ekspansi

Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

Suatu tempat disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Pada table 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang mendukung terhadap penelitian ini. Melalui penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh antar variabel x dan y yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun) Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Tommy Setiawan Ruslim Mukti Rahardjo (2016) Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville	Independen: -Harga -Kualitas Layanan Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Varian Produk -Lokasi	Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sementara harga berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen restoran Abuba Steak di Greenville	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 2, Nomor 1, Maret 2016
2.	Alhilal Hamdi, Raymond (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang di Kota Batam	Independen: -Kualitas Pelayanan Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independent: -Harga -Varian Produk -Lokasi -Kualitas Produk	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Minum Isi Ulang di Kota Batam	Jurnal Akrab Juara, Volume 5 Nomor 3 Edisi Agustus 2020
3.	Titik Efnita (2017) Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Wedding Organizer</i>	Independent: -Variasi Produk -Kualitas Pelayanan -Harga -Lokasi Dependen: -Kepuasan Konsumen		Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variasi produk, kualitas pelayanan, lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan harga	Jurnal Adbispreneur Vol. 2, No. 2 Agustus 2017

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen pada <i>Wedding Organizer</i>	
4.	Hanna Ester Novia, Endang Sutrisna (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru	Independen: -Kualitas Pelayanan -Harga Dependen: -Kepuasan Pelanggan	Independen: -Varian Produk -Lokasi	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.JNE Pekanbaru	Jom FISIF Volume 4 No. 2 Oktober 2017
5.	Loredah Paulina Nainggolan, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	Independen: -Kualitas Pelayanan -Keragaman Produk -Lokasi Dependen: -Kepuasan Pelanggan	Independen: -Harga	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Stove Syndicate Café di Semarang	Diponegoro Journal Of Social and Political Of Science Tahun 2016
6.	Tias Windarti, Mariaty Ibrahim (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap	Independent: -Kualitas Pelayanan Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Harga -Varian Produk -Lokasi	Berdasarkan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap	Jom FISIF Volume 4 No. 2 Oktober 2017

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu			kepuasan konsumen Produk Donat Madu di Cihanjuang-Pekan Baru	
7.	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W. J Ogi (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	Independen: -Kualitas Pelayanan Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Harga -Varian Produk -Lokasi -Kualitas Produk -Kepercayaan	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, 109-119 ISSN 2303-1174
8.	Novita Sari, Selfi Setiyowati (2017) Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro	Independen: -Keragaman Produk -Kualitas Pelayanan Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Harga -Lokasi	Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.02, Juli 2017
9.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015) Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan	Independen: -Harga -Lokasi Dependen: -Kepuasan k Konsumen	Independen: -Kualitas Pelayanan -Varian Produk -Promosi Dependen: -Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, 1073-1085 ISSN 2303-1174

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Tamansari Metropolitan Manado			kepuasan konsumen	
10.	Mellaty Finthariasari, Sri Ekowati, Roy Krisna (2020) Pengaruh Kualitas produk, <i>Display Layout</i> , dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Independen: -Variasi Produk Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Harga -Kualitas Pelayanan -Lokasi -Kualitas Produk - <i>Display Layout</i>	Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Journal Ekombis Review, Vol. 8 No. 2 Juli 2020 ISSN 2338-8412
11.	Erni Setyowati Wiyadi (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi	Independen: -Kualitas Pelayanan -Harga Dependen: -Kepuasan Pelanggan	Independen: -Varian Produk -Lokasi -Citra Merek Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 18, No. 2, Desember 2016
12.	Ade Syarif Maulana (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI	Independen: -Kualitas Pelayanan -Harga Dependen: -Kepuasan Pelanggan	Independen: -Varian Produk -Lokasi	Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT.TOI	Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016
13.	I.G.A Yulia Purnamasari (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga	Independen: -Harga Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Kualitas Pelayanan -Varian Produk -Lokasi -Kualitas Produk	Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan	Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun:2015

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 <i>Fashion online</i> di Singaraja Tahun 2015			terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>fashion Online</i>	
14.	Dita Amanah (2010) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M yamin Medan	Independen: -Harga Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Kualitas Pelayanan -Varian Produk -Lokasi -Kualitas Produk	Berdasarkan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop	Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 2 No.1, Maret 2010, 71- 87
15.	Khussnul Agestina, Ika Susilowati (2019) Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen	Independen: -Lokasi -Harga Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Kualitas Pelayanan -Varian Produk	Berdasarkan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No.1, Oktober 2019

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep untuk mengungkapkan persepsi serta keterkaitan antara variabel yang hendak diteliti dengan teori-teori yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Bersumber pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara harga produk, kualitas

pelayanan, varian produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Al-Muslim Mart di Kawalu Kota Tasikmalaya melalui proses analisis data sebagaimana terlihat pada kerangka teori.

2.2.1 Hubungan antara Harga Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga memiliki peranan penting faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Hanna Ester Novia, Endang Sutrisna (2017) menyatakan bahwa secara variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

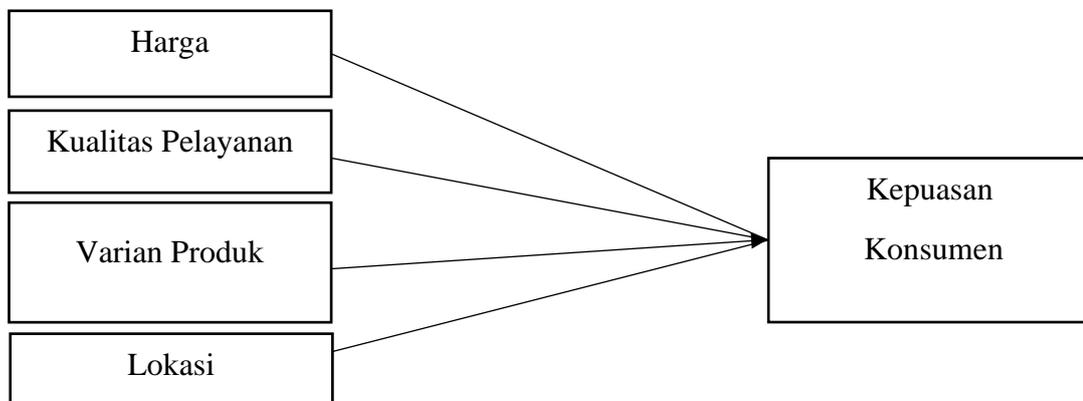
Kotler (2000), mendefinisikan pelayanan adalah sebuah strategi yang dibuat oleh perusahaan karena suatu produk perusahaan tidak hanya berupa barang tetapi juga dapat berupa sebuah pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan kuliner karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Inka, 2014:5). Menurut Novita Sari, Selfi Setiyowati (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Hubungan antara Varian Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler (2002:347) Keanekaragaman produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena keanekaragaman produk dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Finthariasari, M. (2020) bahwa varian produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Hubungan antara Lokasi dengan Kepuasan Konsumen

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008:63). Pemilihan lokasi usaha merupakan sebuah keputusan bisnis yang harus dibuat dengan mempertimbangkan banyak hal. Lokasi usaha memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ini karena konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih tempat belanja, diantaranya lebih memilih lokasi yang mudah diakses dan tempat parkir yang luas.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono dalam Fahmi (2019) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diteliti. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat, pernyataan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasari pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial harga, kualitas pelayanan, varian produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Al-Muslim Mart.
2. Diduga secara bersama sama harga, kualitas pelayanan, varian produk, dan lokasi berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen di Al-Muslim Mart.