

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses mengatur, mengelola, dan mengarahkan berbagai kegiatan atau sumber daya agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik dan teratur. Dalam manajemen terdapat beberapa kegiatan penting seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Semua kegiatan tersebut dilakukan agar pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien (Istikhori Istikhori et al., 2024).

Manajemen adalah ilmu yang digunakan untuk mengatur berbagai kegiatan dalam organisasi agar berjalan teratur. Seorang manajer harus mampu membuat rencana, mengatur pekerjaan, mengarahkan anggota, dan mengendalikan kegiatan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik (Nurchaya et al., 2024).

Manajemen dilakukan agar suatu organisasi dapat berkembang dan memiliki kualitas yang baik. Dengan manajemen yang tepat, setiap kegiatan dapat dilakukan secara efektif sehingga tujuan organisasi lebih mudah tercapai (Nirmala Sari, 2025).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses mengatur, mengelola, mengarahkan, dan mengawasi berbagai kegiatan serta sumber daya dalam organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen juga berperan penting dalam menciptakan keteraturan kerja, meningkatkan kualitas organisasi, serta membantu pelaksanaan kegiatan agar berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan membuat orang tertarik untuk membeli. Dalam jurnal tersebut, pemasaran dijelaskan sebagai proses yang bukan hanya menjual barang, tetapi juga mencakup bagaimana sebuah usaha membangun hubungan dengan

konsumennya, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan informasi yang tepat tentang produk. Pemasaran dilakukan melalui berbagai cara, seperti promosi hingga menggunakan media digital seperti Instagram atau marketplace untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran adalah supaya produk dikenal, pelanggan merasa tertarik, dan pada akhirnya penjualan bisa meningkat. Dengan kata lain, pemasaran adalah strategi penting yang membantu bisnis berkembang dan bertahan dalam persaingan (Putririzqiasih, 2024).

Pemasaran adalah proses bisnis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai kegiatan yang terencana. Dalam jurnal tersebut, pemasaran dijelaskan sebagai proses sosial yang di mana perusahaan atau individu berusaha menawarkan sesuatu yang bernilai kepada orang lain agar terjadi pertukaran yang saling menguntungkan. Selain itu, pemasaran juga melibatkan hubungan antara penjual dan pembeli, di mana keduanya mencari manfaat masing-masing. Dengan kata lain, pemasaran bukan hanya soal menjual barang, tetapi merupakan proses menyeluruh yang membantu perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnisnya (Nurngaeni & Strategi, 2021).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang mengenalkan produk, memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, dan membangun hubungan yang baik dengan mereka. Kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti promosi dan menggunakan media digital agar lebih banyak orang mengetahui produk tersebut. Tujuan dari pemasaran adalah agar produk dikenal, pelanggan tertarik, dan penjualan meningkat. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting agar usaha bisa berkembang dan mampu bersaing dengan yang lain.

2.1.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara atau rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan menarik minat pelanggan. Strategi pemasaran membantu perusahaan menentukan siapa target pasar mereka dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau serta memuaskan pelanggan. Perusahaan menyusun strategi dengan memilih produk yang tepat, menentukan harga yang sesuai, memilih tempat atau saluran penjualan yang efektif, serta melakukan promosi agar produk

lebih dikenal masyarakat. Semua kegiatan ini direncanakan dengan tujuan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan perusahaan mampu bersaing dengan usaha lainnya. Singkatnya, strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang disusun agar produk perusahaan bisa diterima, disukai, dan dibeli oleh pelanggan (Telaumbanua, 2024). Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena membantu perusahaan menentukan nilai dan keuntungan yang ingin dicapai. Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat menyusun langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis. Secara umum, konsep strategi pemasaran dibagi menjadi lima jenis utama, yaitu (Frenni novi wijaya, 21):

a. Konsep Produksi

Konsep produksi beranggapan bahwa konsumen lebih memilih produk yang harganya terjangkau. Karena itu, perusahaan fokus membuat barang dalam jumlah besar dengan biaya murah dan proses produksi yang efisien. Tujuannya agar produk mudah ditemukan dan bisa dijual dengan harga rendah.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, konsumen dipercaya akan memilih produk yang kualitasnya bagus, tampilannya menarik, dan memiliki fitur yang baik. Perusahaan kemudian menekankan pengembangan produk yang unggul, terus melakukan inovasi, serta meningkatkan mutu agar produk lebih disukai dibandingkan pesaing.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfokus pada upaya meyakinkan konsumen agar mau membeli produk. Perusahaan percaya bahwa tanpa promosi yang aktif, iklan yang kuat, atau pendekatan persuasif, konsumen mungkin tidak tertarik membeli. Karena itu, strategi penjualan biasanya dilakukan secara agresif untuk mendorong peningkatan penjualan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuannya memahami kebutuhan konsumen dan memberikan nilai yang sesuai. Perusahaan harus mampu menciptakan, menawarkan, dan mengomunikasikan produk atau layanan secara efektif kepada pasar sasaran agar lebih unggul dari pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini memperhatikan tidak hanya kebutuhan konsumen, tetapi juga dampak bagi masyarakat. Perusahaan berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang tetap memperhatikan kesejahteraan sosial, lingkungan, dan etika. Artinya, produk tidak hanya harus bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga tidak merugikan masyarakat luas.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen suatu hal yang sangat penting karena menunjukkan seberapa baik sebuah produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung kembali menggunakan layanan tersebut dan memberikan penilaian positif. Karena itu, memahami kepuasan konsumen membantu perusahaan menjaga kualitas dan membangun hubungan baik dengan pelanggan (Kharisma, 2023).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang yang muncul setelah seseorang membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Perasaan ini timbul karena konsumen membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan hasil yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Jika produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan lebih baik dari harapan, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen cenderung merasa kecewa. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi indikator penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiawan, 2022).

Kepuasan konsumen adalah kondisi ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan benar-benar memenuhi harapan mereka. Dalam penelitian tahun 2024–2025, dijelaskan bahwa kepuasan muncul dari proses pelanggan membandingkan apa yang mereka harapkan sebelum membeli dengan apa yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerjanya melebihi harapan, kepuasan tersebut bahkan bisa meningkat menjadi rasa sangat puas. Sebaliknya, jika hasil yang

diterima lebih rendah dari harapan, maka yang muncul adalah rasa kecewa. Oleh karena itu, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada persepsi, pengalaman, serta ekspektasi awal pelanggan sebelum membeli (fikri wijaya sri rakhmawati, 2026).

Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang dirasakan pelanggan ketika produk atau layanan yang mereka terima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka setelah digunakan, serta mencerminkan seberapa jauh kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi melalui pengalaman tersebut. Dengan kata lain, kepuasan tercapai ketika hasil nyata sesuai dengan harapan awal konsumen (Wardhana, 2024).

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan ini muncul dari proses perbandingan antara ekspektasi sebelum membeli dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk. Jika hasil yang diterima sesuai atau lebih baik dari harapan, pelanggan akan merasa puas, namun jika tidak sesuai, maka timbul kekecewaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi ukuran penting bagi perusahaan untuk mengetahui keberhasilan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.3.2 Struktur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen muncul dari beberapa hal yang dinilai oleh pelanggan ketika mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Untuk mengetahui apa saja yang membuat konsumen merasa puas, perusahaan perlu memahami bagian-bagian yang membentuk kepuasan tersebut. Dengan memahami hal ini, perusahaan bisa mengetahui apa yang perlu diperbaiki agar pelanggan merasa lebih puas. Setiap kepuasan konsumen mempunyai 5 struktur, yaitu sebagai berikut: (Goranda, 2021)

1. Kepuasan terhadap kualitas produk

Konsumen menilai apakah produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik, bekerja dengan baik, serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika kualitas produk memuaskan, maka konsumen cenderung merasa puas.

2. Kepuasan terhadap pelayanan

Kepuasan ini muncul dari bagaimana konsumen diperlakukan, seperti keramahan, kecepatan layanan, dan kemampuan perusahaan dalam membantu

atau menyelesaikan masalah pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Kepuasan terhadap harga

Konsumen membandingkan harga produk dengan manfaat yang mereka dapatkan. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, konsumen akan merasa lebih puas.

4. Kepuasan terhadap pengalaman penggunaan produk

Konsumen menilai kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman keseluruhan saat memakai produk. Semakin positif pengalaman tersebut, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

5. Kepuasan terhadap kesesuaian harapan

Konsumen membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan hasil setelah menggunakan produk. Jika hasil sesuai atau lebih baik dari harapan, maka konsumen akan merasa puas.

2.1.3.3 Proses Kepuasan Konsumen

Proses kepuasan konsumen adalah tahapan yang dilalui pelanggan mulai dari sebelum membeli hingga setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Proses ini membantu menjelaskan bagaimana perasaan puas atau tidak puas bisa muncul pada diri konsumen. Dengan memahami proses tersebut, perusahaan dapat melihat apa saja yang mempengaruhi penilaian konsumen dan bagaimana cara meningkatkan pengalaman mereka, berikut penjelasan bagaimana proses kepuasan konsumen sebagai berikut (Gagang Priyambodo et al., 2022):

1. Harapan Terbentuk Sebelum Pembelian

Sebelum membeli produk atau layanan, konsumen sudah memiliki harapan atau ekspektasi tertentu berdasarkan informasi, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi orang lain. Harapan ini menjadi standar awal bagaimana mereka menilai produk tersebut nanti.

2. Pengalaman Yang Dirasakan Saat Menggunakan Produk/Layanan

Setelah membeli, konsumen menggunakan produk atau layanan dan merasakan sendiri kinerja nyata produk tersebut, seperti kualitas, fungsi, atau layanan yang diterima.

3. Perbandingan antara Harapan dan Pengalaman

Di sinilah inti proses kepuasan terjadi: konsumen membandingkan antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka rasakan setelah penggunaan. Jika pengalaman lebih baik dari yang diharapkan, konsumen merasa puas; jika sama, mereka merasa cukup puas; tapi jika lebih buruk, mereka merasa tidak puas atau kecewa.

4. Evaluasi Akhir dan Keputusan Konsumen

Hasil dari perbandingan ini menjadi penilaian akhir konsumen tentang produk atau layanan tersebut. Penilaian ini tidak hanya memengaruhi rasa puas atau tidak, tetapi juga bisa memengaruhi keputusan selanjutnya, misalnya membeli ulang atau merekomendasikan ke orang lain.

2.1.3.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan menjadi hal penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen ulang serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut (Sibarani & Hutapea, 2021):

1. Kesesuaian harapan konsumen

Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan, harga dan kenyamanan yang diperoleh memberikan pengalaman yang baik saat berbelanja.

2. Minat kunjung ulang

Konsumen yang merasa puas biasanya akan tertarik untuk datang kembali karena merasa nyaman dengan produk dan pelayanan yang diberikan.

3. Ketersediaan rekomendasi

Konsumen yang merasa puas biasanya akan memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat karena memiliki pengalaman belanja yang baik.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam berbelanja di Brastagi Supermarket, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima. Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu (Hawkins & Lonney, 2020):

1. Kesesuaian harapan konsumen

Konsumen akan merasa puas apabila produk dan pelayanan yang diterima di Brastagi Supermarket sesuai dengan harapan mereka. Harapan tersebut dapat berupa kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, serta kenyamanan saat berbelanja. Jika kenyataan yang diterima sama atau melebihi harapan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

2. Minat kunjung ulang

Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang di Brastagi Supermarket. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman, percaya, dan yakin terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

3. Kesiediaan rekomendasi

Konsumen yang puas biasanya bersedia merekomendasikan Brastagi Supermarket kepada orang lain. Rekomendasi dapat diberikan kepada keluarga, teman, atau kerabat sebagai bentuk kepuasan atas pengalaman yang dirasakan. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin besar keinginan untuk memberikan rekomendasi.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan itu seperti bantuan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Bantuan ini tidak berbentuk barang, tapi berupa sikap dan tindakan misalnya sikap ramah, cepat menanggapi, dan mau membantu. Jika pelanggan merasa terbantu, maka pelayanan itu dianggap baik (Onata & Mukaram, 2023).

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan. Hal ini biasanya terlihat dari sikap ramah, respon yang cepat, serta kesanggupan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan nyaman. Dengan begitu, kualitas pelayanan merupakan

aspek penting yang dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan citra yang positif (Exreana, 2021).

Pelayanan merupakan segala bentuk usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam jurnal disebutkan bahwa pelayanan adalah aktivitas yang diberikan kepada pelanggan agar mereka mendapatkan bantuan, kemudahan, serta kenyamanan ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Artinya, pelayanan bukan hanya tentang memberikan apa yang diminta pelanggan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan berusaha membuat pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan diperlakukan dengan baik. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan bersedia kembali menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, pelayanan adalah upaya nyata perusahaan untuk memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif (Junengsih, 2025).

Pelayanan adalah suatu usaha atau tindakan yang diberikan untuk membantu, memenuhi kebutuhan, dan memberikan kemudahan kepada orang lain. Dalam konteks pelayanan publik, pelayanan berarti bagaimana pemerintah menyediakan layanan yang bermanfaat, mudah diakses, dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara efektif dan bertanggung jawab (Pancasakti Makassar, 2023).

Dari beberapa pendapat yang dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan usaha atau tindakan yang diberikan untuk membantu, memenuhi kebutuhan, serta memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan atau masyarakat. Pelayanan tidak hanya sebatas memberikan apa yang diminta, tetapi juga bagaimana penyedia layanan menunjukkan sikap ramah, respons cepat, dan kemampuan memenuhi kebutuhan secara tepat. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai dan puas, sedangkan dalam konteks pelayanan publik, pelayanan berfokus pada penyediaan layanan yang mudah diakses, bermanfaat, dan bertanggung jawab bagi masyarakat. Secara keseluruhan, pelayanan adalah proses penting yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan, pengalaman, dan kepercayaan pengguna layanan.

2.1.4.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang menjadi perhatian oleh setiap perusahaan dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki, maka dari itu

perusahaan dituntut untuk mengutamakan kualitas pelayanan. Salah satu pelayanan yang dapat perusahaan berikan adalah sebuah pelayanan yang ramah tamah dan baik agar pelanggan merasa puas.

Kualitas pelayanan merupakan indikator utama yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Gea & Mendrofa, 2022). Hal ini berarti pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi maka kualitas pelayanan diartikan baik dan memuaskan, dan jika pelayanan yang diharapkan melampaui harapan customer maka kualitas pelayanan diartikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal dan baik, sebaliknya bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari diharapkan maka kualitas layanan diartikan buruk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa dimensi atau faktor yang digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas pelayanan. Berikut beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan (Gea & Mendrofa, 2022):

1. Empati (*Emphaty*)

Empati adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan pelayanan yaitu meliputi komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan setiap pelanggan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan perusahaan dalam melatih staf dalam hal cepat tanggap untuk merespon pelanggan agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama dan puas akan pelayanan yang diberikan.

3. Keandalan (*Realibity*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik, akurat dan memuaskan.

4. Kepastian (*certainty*)

Kepastian adalah kondisi ketika seseorang merasa yakin dan percaya terhadap suatu hal karena adanya informasi, pelayanan, atau tindakan yang dapat di percaya.

2.1.4.4 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa karakteristik pelayanan yang harus menjadi perhatian oleh perusahaan, antara lain yaitu (Gea & Mendrofa, 2022):

1. Kompetensi

Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik, terampil, dan profesional. Kompetensi juga mencakup pengetahuan dasar yang diperlukan agar karyawan dapat melayani pelanggan dengan tepat dan memuaskan.

2. Responsif

Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat, tanggap, dan tepat saat memenuhi permintaan atau membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

3. Komunikasi

Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui komunikasi yang baik, jelas, tepat, dan mudah dipahami.

4. Kesopanan

Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan dengan ramah, sopan, hormat, dan menghargai pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman.

2.1.4.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Keberhasilan kualitas pelayanan yang diberikan, perusahaan perlu menetapkan indikator yang mengukur apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah bagus atau tidak. Berikut indikator pada kualitas pelayanan, antara lain (Gea & Mendrofa, 2022):

1. Empati

Empati adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta menjalin komunikasi yang baik agar pelanggan merasa dihargai.

2. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan sigap dalam membantu pelanggan serta menangani kebutuhan atau keluhan pelanggan dengan baik.

3. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji, tepat, akurat, dan mampu memenuhi harapan pelanggan.

4. Kepastian

Kepastian adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa percaya dan aman kepada pelanggan melalui pelayanan yang profesional, pengetahuan yang baik, serta sikap karyawan yang sopan dan dapat dipercaya.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu bagian penting dalam kegiatan jual beli karena harga menjadi nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli, karena konsumen biasanya membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang akan diterima. Jika harga dianggap sesuai, maka konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk membeli (Abdullah et al., 2025).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga menjadi alat tukar antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi. Tanpa adanya harga, proses jual beli tidak dapat berjalan dengan jelas karena tidak ada nilai yang disepakati (Ilyus & Risdianovi, 2024b).

Harga merupakan nilai suatu produk yang ditentukan berdasarkan manfaat, kualitas, dan permintaan pasar. Harga tidak hanya menunjukkan biaya pembelian, tetapi juga mencerminkan seberapa besar nilai produk tersebut di mata konsumen. Jika harga sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan merasa puas (Salman Farisi Qahfi Romula Siregar, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga menjadi bagian penting dalam kegiatan jual beli karena berfungsi sebagai alat tukar antara penjual dan pembeli. Selain itu, harga juga menjadi

pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang diterima.

2.1.5.2 Pengertian Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga adalah pandangan konsumen mengenai apakah harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa sudah wajar, adil, dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Konsep ini tidak hanya melihat besarnya harga, tetapi lebih menekankan pada keselarasan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat, kualitas, serta nilai yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian, kesesuaian harga berkaitan erat dengan penilaian subjektif konsumen terhadap apakah harga tersebut layak atau tidak (Indrasari, 2019).

Kesesuaian harga juga mencerminkan tingkat keseimbangan antara pengorbanan yang dilakukan konsumen dengan kepuasan yang diperoleh. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, maka akan timbul persepsi positif yang berujung pada kepuasan. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak wajar, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan (Indrasari, 2019). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, di mana harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan persepsi nilai serta kepuasan pelanggan (Yunisah & Rakhman, 2023)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga adalah tingkat kecocokan antara harga yang dibayarkan dengan nilai, kualitas, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga dalam Perspektif Kesesuaian Harga

Dalam perspektif kesesuaian harga, tujuan penetapan harga tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada bagaimana harga tersebut dipersepsikan adil oleh konsumen (Fakhrudin & Transportasi, 2019). Adapun tujuan tersebut meliputi (Pamungkas et al., 2021):

1. **Menciptakan Persepsi Nilai (*Value Perception*)**
 Harga ditetapkan agar sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.
2. **Meningkatkan Kepuasan Konsumen**
 Harga yang sesuai akan mendorong kepuasan karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan.
3. **Membangun Kepercayaan Konsumen**

Kesesuaian harga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa harga sesuai cenderung melakukan pembelian ulang.

2.1.5.4 Metode Penilaian Kesesuaian Harga

Dalam konteks kesesuaian harga, terdapat beberapa metode yang digunakan konsumen dalam menilai harga (Yunisah & Rakhman, 2023), yaitu::

1. Perbandingan dengan Kualitas Produk
Konsumen menilai apakah harga sesuai dengan kualitas yang diterima.
2. Perbandingan dengan Harga Pesain
Konsumen membandingkan harga dengan produk sejenis di pasar.
3. Perbandingan dengan Manfaat yang Diperoleh
Harga dinilai berdasarkan manfaat atau nilai guna yang dirasakan.
4. Persepsi Keadilan Harga (*Price Fairness*)
Konsumen menilai apakah harga tersebut wajar dan tidak merugikan.

2.1.5.5 Strategi Penetapan Kesesuaian Harga

Perusahaan perlu menerapkan strategi agar harga yang ditawarkan dianggap sesuai oleh konsumen (Pamungkas et al., 2021), di antaranya:

1. Penetapan Harga Geografis
Strategi ini mengharuskan perusahaan menetapkan harga berdasarkan lokasi atau wilayah penjualan. Dalam praktiknya, ketika perusahaan melakukan transaksi dengan pembeli asing, penetapan harga secara geografis perlu mempertimbangkan berbagai faktor, terutama jika ingin menjangkau pembeli tertentu.
2. Diskon atau Potongan Harga
Perusahaan memberikan diskon atau potongan harga dengan tujuan meningkatkan penjualan sekaligus mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja penjualan. Bentuk diskon yang diberikan dapat berupa diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, serta potongan harga yang mengurangi harga dari daftar harga awal.
3. Penetapan Harga Promosi
Strategi ini dilakukan untuk menarik minat pembeli, khususnya pembeli awal. Perusahaan dapat menggunakan berbagai pendekatan seperti harga pemimpin rugi,

rabat tunai, pembiayaan dengan bunga rendah, perpanjangan waktu pembayaran, jaminan, serta diskon psikologis.

4. Penetapan Harga Bauran Pemasaran

Dalam strategi ini, perusahaan menentukan harga beberapa produk secara simultan agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Hal ini dilakukan karena setiap produk saling berkaitan dan menjadi bagian dari seluruh produk yang dimiliki perusahaan.

2.1.5.6 Dimensi Harga

Dimensi kesesuaian harga menunjukkan bahwa harga produk di Brastagi Supermarket sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen. Harga yang dianggap sesuai dapat membuat konsumen merasa puas saat berbelanja. Menurut (KadirJulius1, 2023), terdapat lima dimensi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

keterjangkauan harga menunjukkan bahwa harga produk di Brastagi Supermarket dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang terjangkau memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja.

2. Daya saing Harga

Dimensi daya saing harga menunjukkan bahwa harga produk di Brastagi Supermarket mampu bersaing dengan supermarket lainnya. Harga yang bersaing dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Dimensi ini menunjukkan bahwa manfaat dan kualitas produk yang diterima konsumen sebanding dengan harga yang dibayarkan. Konsumen akan merasa lebih puas apabila harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

2.1.5.7 Indikator Harga

Penetapan indikator harga dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena konsumen umumnya menilai harga berdasarkan indikator kualitas suatu produk, terutama saat mereka harus mengambil kepuasan konsumen. Menurut (Indrasari, 2019) ,terdapat empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harga yang dapat dibeli oleh berbagai lapisan konsumen sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.

2. Daya Saing Harga

Daya saing harga dilakukan dengan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasar. Harga tersebut bisa lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan pesaing.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima.

2.1.6 Aksesibilitas

2.1.6.1 Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan individu dalam menjangkau suatu lokasi, layanan, atau fasilitas tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor jarak, waktu tempuh, serta ketersediaan sarana pendukung. Aksesibilitas menjadi elemen penting dalam mendukung mobilitas dan aktivitas masyarakat, terutama dalam konteks perkotaan dan transportasi (Hardi & Murad, 2023).

Selain itu, aksesibilitas juga mencerminkan sejauh mana suatu sistem mampu memberikan kemudahan bagi semua kelompok masyarakat, termasuk kelompok rentan, untuk mengakses fasilitas publik secara aman dan nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga mencakup aspek inklusivitas dan kenyamanan pengguna (Hardi & Murad, 2023).

Lebih lanjut, aksesibilitas dapat dipahami sebagai faktor yang memengaruhi efektivitas penggunaan layanan, di mana rendahnya tingkat aksesibilitas dapat menjadi penyebab tidak optimalnya pemanfaatan suatu fasilitas atau layanan oleh masyarakat (Hardi & Murad, 2023).

2.1.6.2 Karakteristik Lokasi Strategis

Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam mengakses tempat belanja, menghemat waktu perjalanan, serta memberikan kenyamanan saat berkunjung. Semakin mudah lokasi dijangkau, maka semakin tinggi minat konsumen

untuk datang dan melakukan pembelian. Berikut beberapa karakteristik lokasi yang strategis sebagai berikut:

1. Mudah di jangkau

Lokasi dapat diakses dengan mudah oleh konsumen menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.

2. Memiliki jalan akses yang baik

Kondisi jalan menuju lokasi dalam keadaan baik dan tidak menyulitkan konsumen saat berkunjung.

3. Tersedia area parkir

Lokasi memiliki tempat parkir yang memadai sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2.1.6.3 Dimensi Aksesibilitas

Untuk mengukur aksesibilitas, terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut (Wijaya et al., 2023):

1. Akses Ke Tempat Tujuan

Dimensi ini menunjukkan bahwa lokasi Brastagi Supermarket mudah dicapai oleh konsumen dari berbagai arah. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memudahkan konsumen untuk datang tanpa mengalami kesulitan dalam perjalanan.

2. Jarak

Dimensi ini menunjukkan tingkat kedekatan atau kejauhan lokasi dari tempat tinggal maupun lokasi aktivitas konsumen. Jarak yang tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau dapat membantu konsumen menghemat waktu serta tenaga saat berkunjung, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian.

3. Transportasi

Dimensi ini menunjukkan bahwa lokasi dapat dijangkau menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Kemudahan transportasi dapat membantu konsumen lebih mudah mengakses lokasi.

2.1.6.4 Indikator Aksesibilitas

Secara umum, aksesibilitas dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Akses ke tempat tujuan

Kemudahan lokasi untuk dijangkau menunjukkan seberapa mudah suatu tempat dapat diakses oleh konsumen dari berbagai titik asal. Lokasi yang strategis, dekat dengan pusat aktivitas, serta mudah ditemukan akan meningkatkan peluang konsumen untuk datang atau menggunakan layanan tersebut.

2. Jarak

Jarak menggambarkan tingkat kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi berdasarkan seberapa dekat atau jauhnya tempat tersebut dari posisi konsumen. Jarak yang lebih dekat dan mudah ditempuh dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen karena mengurangi waktu serta usaha yang diperlukan untuk berkunjung.

3. Transportasi

Ketersediaan sarana transportasi berkaitan dengan adanya pilihan moda transportasi yang dapat digunakan untuk mencapai suatu lokasi, baik transportasi umum maupun pribadi. Semakin banyak dan mudah diakses sarana transportasi, maka tingkat aksesibilitas suatu tempat akan semakin tinggi.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dikemukakan, Berikut hasil penelitian terdahulu:

1. Cindy Permata Putri dan Yahya Tanjung (2025) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk di Indomaret Medan Marelan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen yang berbelanja di Indomaret Medan Marelan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Indomaret Medan Marelan (Putri & Tanjung, 2025).

2. Darminya Rahayu melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Alfamart”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Variabel lokasi pada penelitian ini dapat mendukung aksesibilitas karena lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan konsumen datang berbelanja (Rahayu, 2023).
3. Kepler Sinaga melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Alfamart Medan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 67 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga juga berpengaruh positif dan signifikan, dan secara Simultan kedua variabel memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Prodi Adm Bisnis Fisipol UHN Medan et al., 2022).
4. Ria Setiawati, Sasi Utami, dan Sri Rochani melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan, serta secara simultan

kedua variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Salman Farisi Qahfi Romula Siregar, 2020).

5. Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Irian Supermarket”. Penelitian ini melibatkan 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan dan harga terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mariansyah & Syarif, 2020).

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Cindy Permata Putri dan Yahya Tanjung (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk di Indomaret Medan Marelan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Minat Beli	Secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.
Darminya Rahayu (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Alfamart	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Konsumen	Secara parcial, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen berbelanja. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga dan lokasi masing-masing

					berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen berbelanja di Alfamart
Kepler (2022)	Sinaga	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Alfamart Medan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan		Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga harga yang sesuai juga berpengaruh positif dan signifikan.
Ria Sasi Utami, dan Sri Rochani (2020)		Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan pelanggan		Secara simultan, kedua variabel, Bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Secara parcial, harga dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020)		Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Irian Supermarket	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Kepuasan Pelayanan		Secara simultan : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara parsial : Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif

terhadap kepuasan
pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu kerangka berpikir yang digunakan peneliti untuk menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Kerangka ini menjelaskan keterkaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya sehingga dapat memberikan arah yang jelas terhadap permasalahan yang diteliti.

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan ini muncul dari perbandingan antara harapan dengan kinerja yang diterima, di mana jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung memberikan respon positif (Yunisah & Rakhman, 2023).

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan sesuai kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai. Jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan konsumen akan meningkat (Roren et al., 2025).

Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas konsumen (Ramadhani & Prawoto, 2023).

Kesesuaian harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan daya tarik konsumen serta berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kencanawati et al., 2024).

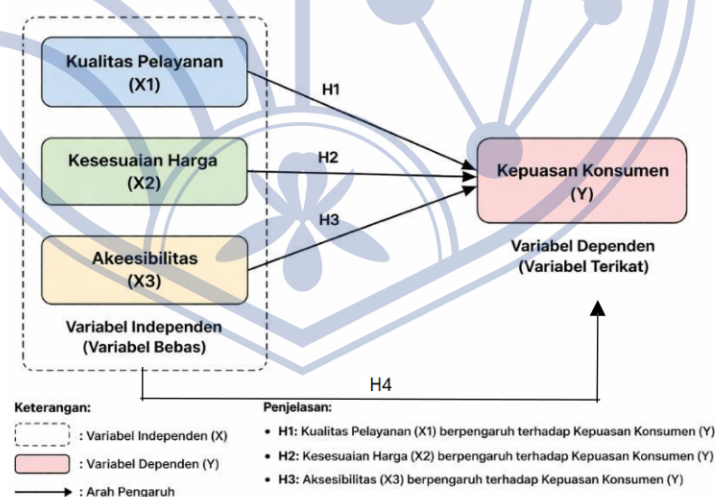
Apabila harga yang ditetapkan dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk, maka konsumen cenderung enggan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dinilai sesuai dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan

pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Kencanawati, 2024).

Selain faktor-faktor tersebut, aksesibilitas juga menjadi aspek penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Aksesibilitas mencakup kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi, ketersediaan fasilitas, kenyamanan akses, serta kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan. Semakin mudah akses yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan (Sanusing & Giyartiningrum, 2023).

Aksesibilitas yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan, seperti lokasi yang strategis, kemudahan transportasi, serta fasilitas pendukung yang memadai. Kondisi tersebut dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan (Putri Indah Yuliyana & Fitri Susilowati, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan aksesibilitas merupakan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Keempat variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual pada Gambar 2.1 garis lurus menunjukkan pengaruh parsial yang artinya kualitas pelayanan, kesesuaian harga, aksesibilitas berpengaruh secara langsung terhadap 1 variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap jawaban dari rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui proses penelitian (Sugiyono, 2018). Hipotesis disusun berdasarkan teori yang ada serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X1), kesesuaian harga (X2), dan aksesibilitas (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y) pada Brastagi Supermarket. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, dengan pelayanan yang baik, seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan, akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Pamungkas et al., 2021). Penelitian terdahulu juga mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Yuniarti & Sukma, 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

2.4.2 Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kesesuaian harga juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari produk atau jasa yang dikonsumsi (Pamungkas et al., 2021).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat (Yunisah & Rakhman, 2023). Penelitian lain juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian (Ardini et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

2.4.3 Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Aksesibilitas juga memengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam hal kemudahan menjangkau lokasi serta efisiensi waktu dan usaha. Semakin mudah akses yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini karena konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak waktu, biaya, dan tenaga untuk mencapai lokasi sehingga proses berbelanja menjadi lebih nyaman dan praktis. Sebaliknya, akses yang sulit dijangkau dapat menimbulkan ketidaknyamanan yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. (Putri Indah Yuliyana & Fitri Susilowati, 2021).

Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa aksesibilitas yang baik menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Aksesibilitas dapat dilihat dari kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi, kondisi jalan yang baik, tersedianya transportasi, serta kemudahan menemukan tempat usaha. Lokasi yang mudah diakses akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan tidak mengalami kesulitan saat berkunjung. Selain itu, fasilitas pendukung seperti area parkir dan petunjuk lokasi juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Semakin baik aksesibilitas yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima (Putri Indah Yuliyana & Fitri Susilowati, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kesesuaian Harga dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan aksesibilitas.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang baik akan menciptakan rasa nyaman dan menyenangkan bagi konsumen sehingga mendorong terbentuknya kepuasan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat, sehingga mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan (Indrasari, 2019). Selain itu, Kesesuaian harga adalah keadaan ketika harga yang dibayar konsumen terasa sebanding dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang diperoleh dari produk atau jasa. Sebelum membeli, konsumen biasanya membandingkan harga dengan nilai yang akan mereka terima. Jika harga dianggap sesuai, wajar, dan sepadan dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih yakin untuk membeli dan merasa puas. Sebaliknya, jika harga terlalu mahal dibanding manfaat yang diterima, konsumen cenderung ragu atau tidak jadi membeli. (Indrasari, 2019). Di sisi lain, Aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu tempat atau layanan. Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi, memperoleh produk, serta kenyamanan dalam proses berbelanja. Semakin mudah suatu lokasi diakses, maka semakin besar peluang konsumen untuk datang dan melakukan pembelian (Putri Indah Yuliyana & Fitri Susilowati, 2021).

Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Putri Indah Yuliyana & Fitri Susilowati, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H4: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kesesuaian harga dan aksesibilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

