

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Bailia, Soegoto dan Loindong (2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi, baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado. Metode dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado selama periode tahun 2013 dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Bagi para pengelola warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian kedua oleh Runtunuwu, Oroh dan Taroreh (2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan tehnik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi.

Penelitian ketiga oleh Haryanto (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di McDonald's Manado. Sampel

penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Meika Putra Pratama, Retno Setyorini (2015). Penelitian ini bertujuan menganalisis *servicescape* didalamnya terdapat *ambient condition, spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol and artifacts* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. *Servicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. (Zeithmal dan Bitner, 2015:313). Kepuasan secara *linguistik, satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat lebih dari kecukupan. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen. (Oliver, 2015:427). Sampel menggunakan teknik non probabilitas dengan cara insidental sampling, yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber kita. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* yang dihasilkan dari dimensi mempengaruhi kepuasan konsumen di kafe ini sebesar 74,6%. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kafe ini adalah *Spatial Layout and Functionality*, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,262 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Bentar dan Widowati (2018). Penelitian ini dilakukan di Waroeng SS Cabang Lampersari Semarang yang bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. 2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. 3) Pengaruh Lokasi

terhadap kepuasan konsumen. 4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen. Jenis Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian di rumah makan Waroeng SS Lampersari dengan jumlah sampel 96 responden dan diambil dengan teknik Simple Random Sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji  $R^2$ . Hasil pengujian analisis regresi memperoleh persamaan  $Y = 5,621 + 0,233X_1 + 0,496X_2 + 0,331X_3$ . Persamaan ini menunjukkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan lokasi. Berdasarkan hasil uji t: 1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan t hitung  $>$  t tabel atau  $2,644 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. 2) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan t hitung  $>$  t tabel atau  $2,840 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. 3) Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan t hitung  $>$  t tabel atau  $2,144 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. 4) Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa F-hitung  $>$  F-tabel yaitu  $35,679 > 2,70$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Nazrul Islam, Mohitul Ameen Ahmed Mustafi, Sazzad Ahmed, Mamunur Rashid, Abrar Ul Kabir (2018). Makan di luar rumah menjadi tren baru saat ini di kota Dhaka, Bangladesh, dan itu berdampak pada industri restoran Dhaka. Ini karena peningkatan pendapatan dan perubahan dalam selera dan preferensi penduduk kota. Oleh karena itu, penelitian ini telah dirancang untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut mempengaruhi pemilihan restoran oleh penduduk kota Dhaka. Data primer dan sekunder adalah digunakan untuk melakukan penelitian ini. Kuesioner terstruktur memiliki skala lima poin, satu memiliki kuat tidak setuju dan lima sangat setuju digunakan untuk melakukan survei. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk deskriptif restoran, dan variabel kota Dhaka dan statistik inferensial digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan restoran dan keputusan pemilihan

keseluruhan restoran pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan restoran dipengaruhi oleh lima faktor seperti pelanggan layanan, ketersediaan beragam dan junk food, pemeliharaan privasi, nama merek restoran, dan ketersediaan makanan siap pakai di Dhak.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Chahal dan Kamil (2017). Di masa lalu, studi penelitian tentang industri restoran berkonsentrasi pada variabel seperti berbagai minuman dengan sedikit fokus pada atribut seperti kualitas makanan, kualitas layanan dan suasana. Sejumlah kecil penelitian yang menyoroti sifat-sifat ini jika dilakukan di dalam sistem Cina dan Amerika, menyoroti sistem nilai mereka saja. Penelitian konseptual saat ini bertujuan untuk mempersempit kesenjangan penelitian ini dengan memeriksa dampak kualitas layanan, kualitas makanan dan suasana pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam industri restoran, dalam konteks Asia Tenggara, dengan penekanan khusus pada wilayah Lembah Klang Malaysia. Penelitian konseptual ini dimaksudkan untuk melakukan tinjauan mendalam literatur yang berkaitan dengan tiga variabel independen (yaitu kualitas makanan, kualitas layanan dan suasana) dan dua variabel dependen (yaitu kepuasan pelanggan dan niat perilaku). Khususnya, penelitian ini berhipotesis bahwa kualitas makanan, kualitas layanan dan suasana akan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam industri restoran di wilayah Lembah Klang di Malaysia. Beberapa implikasi dari penelitian ini dibahas lebih lanjut.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Phan and Nguyen (2016), Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang menyelidiki evaluasi dan persepsi pelanggan tentang faktor-faktor penentu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran cepat saji Vietnam. Sangat penting bagi setiap bisnis tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada tetapi juga untuk memperluas dan menarik lebih banyak pelanggan baru secara signifikan. Dalam studi ini, skala diukur pada empat faktor utama seperti Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan yang mempengaruhi semua restoran cepat saji umum di pasar Vietnam. Untuk menilai dan mengevaluasi pengaruh masing-masing faktor, penelitian ini menggunakan metode campuran penelitian kuantitatif dan kualitatif. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa situasi saat ini dari masing-masing faktor di industri makanan cepat saji Vietnam dan seberapa besar pengaruh masing-masing faktor. Selain itu, temuan ini juga memberikan strategi yang berguna dan pengetahuan yang dapat dipahami

untuk meningkatkan dan mengembangkan restoran cepat saji Vietnam serta tingkat kepuasan dari pelanggan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2016:77) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Swastha dan Irawan (2015:5) bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Stanton (2015:38) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam rangka memberikan informasi terkait produk maupun jasanya.

### **2.2.2. Harga**

#### **2.2.2.1. Pengertian harga**

Kotler dan Armstrong (2016:151) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Cockril dan Goode (2014:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Kotler dan Keller (2016:67) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Lee dan Lawson-Body (2014: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Berdasarkan uraian pengertian tersebut, maka harga yaitu suatu produk atau jasa yang memiliki nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

#### **2.2.2.2. Indikator harga**

Kotler dan Amstrong (2016:12) bahwa indikator harga terdiri dari :

##### **1. Keterjangkauan harga**

Keterjangkauan harga adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen terutama sesuai dengan segmen.

##### **2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas pelayanan bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga sesuai dengan kualitas produk yang tersedia.

##### **3. Daya saing harga**

Daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini harga lebih rendah, tinggi atau stabil daripada pesaing.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

### 2.2.3. Kualitas produk

#### 2.2.3.1. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:80) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Tjiptono (2016:127) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 2.2.3.2. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2016:97) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

##### 1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

##### 2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.

Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

### 3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

### 5. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

## 2.2.4. Lokasi

### 2.2.4.1. Pengertian lokasi

Heizer dan Render (2015:63) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Alma (2015:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Tjiptono (2016:92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan uraian tersebut, memberikan kesimpulan bahwa lokasi yaitu suatu tempat usaha strategis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.

#### **2.2.4.2. Indikator lokasi**

Tjiptono (2016:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

##### 1. Akses

Akses misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

##### 2. Lalu lintas

Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

##### 3. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

##### 4. Lingkungan

Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh tempat usaha berdekatan dengan daerah keramaian seperti: banyak perumahan penduduk, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

##### 5. Persaingan

Persaingan yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat usaha yang sejenis.

#### **2.2.5. Servicescape**

##### **2.2.5.1. Pengertian *servicescape***

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2015:4) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.

Menurut Bitner (2016:92) bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi.

McComish dan Quester (2014:50) berpendapat bahwa *servicescape* sebagai suatu kesatuan lingkungan fisik dari sebuah perusahaan jasa yang berpengaruh pada pengalaman pengguna jasa. Desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan komponen penting dari suatu *servicescape*.

Hall dan Mitchell (2014:80) menyatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik di mana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi pengguna jasa terhadap *servicescape* dan selanjutnya pada respon internal dan respon eksternal.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pengguna jasa dan membentuk pengalaman pengguna jasa tersebut.

#### **2.2.5.2. Indikator *servicescape***

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Musrry (2016:12) menjelaskan bahwa tiga indikator *servicescape* yaitu:

##### **1. Kondisi lingkungan (*ambient conditions*)**

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan lima panca indra. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

##### **2. Tata ruang dan fungsi (*spatial layout and functionality*)**

Merupakan denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Tata ruang mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furniture dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

### 3. Tanda, simbol dan artefak (*sign, symbol and artifacts*)

Tanda tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan penampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

## **2.2.6. Kepuasan konsumen**

### **2.2.6.1. Pengertian kepuasan konsumen**

Kotler dan Keller (2016:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Assauri (2014:11) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Supranto 2016:233). Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2017:9).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail dan Haron, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan, konsumen yang merasa puas cenderung kembali dan menggunakan produk tersebut.

#### **2.2.6.2. Indikator kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan, yaitu (Irawan, 2016:8) :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)  
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk  
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain  
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk  
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Lee dan Lawson-Body (2014:232) menjelaskan bahwa harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Bailia, Soegoto dan Loindong (2015) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado dan dikuatkan pula oleh penelitian Runtuwu, Oroh dan Taroreh (2015) bahwa harga terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.

### **2.3.2. Pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen**

Hal tersebut didukung oleh jurnal penelitian Bailia, Soegoto dan Loindong (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado dan dikuatkan oleh penelitian Haryanto (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's.

### **2.3.3. Pengaruh lokasi dengan kepuasan konsumen**

Akhmad (2016:19) menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas.

Sedangkan Paul (2014:10) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehingga hal tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen.

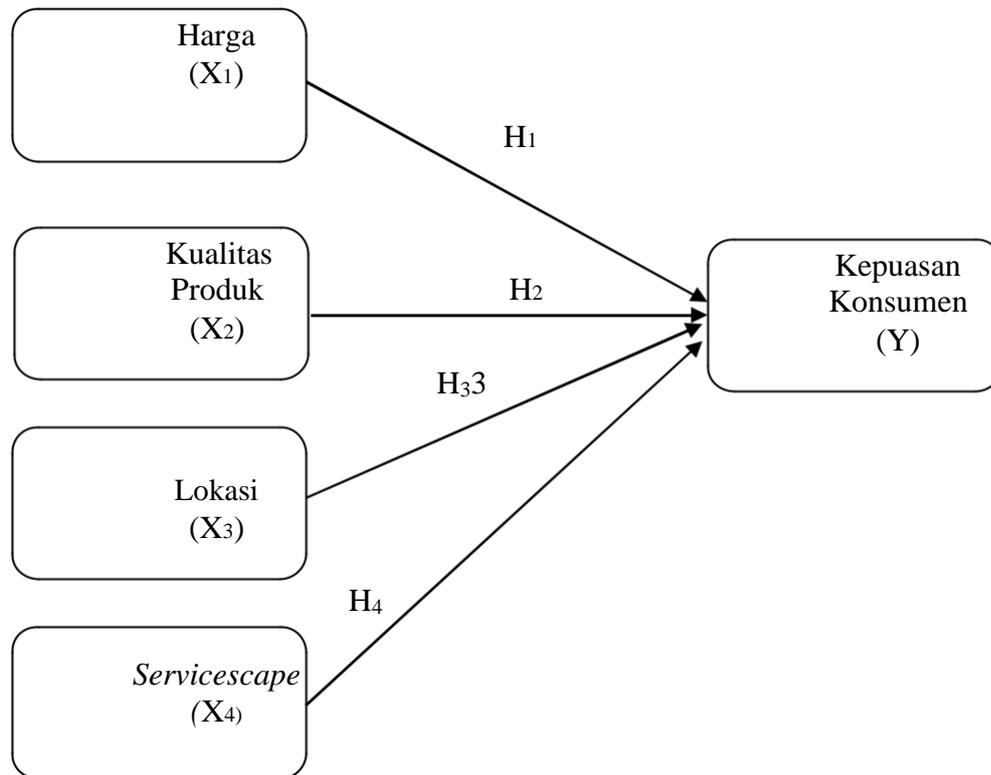
Hal tersebut didukung oleh jurnal Bailia, Soegoto dan Loindong (2015) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado dan dikuatkan pula oleh penelitian Runtunuwu, Oroh dan Taroreh (2015) lokasi terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.

### **2.3.4. Pengaruh *servicescape* dengan kepuasan konsumen**

Rasyid, Ma'amor, Ariffin dan Achim (2015:29) menjelaskan bahwa *servicescape* atau kondisi sekitar menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan peserta pameran dimana pencahayaan, musik, warna, *display*, wewangian yang menyenangkan, suasana yang lembut dan nyaman dapat memuaskan dan membuat konsumen. *Servicescape* dalam ruang dan tata letak yang memadai yang disediakan oleh operator tempat dapat meningkatkan kesenangan dan mengarah pada kepuasan pelanggan dari fasilitas yang ditawarkan. Begitu pula *servicescape* dalam dekorasi pada ruangan memberi dampak positif dan mengarah pada

kepuasan konsumen. Sementara itu, tanda, simbol dan rute yang jelas sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak tersesat karena lingkungan yang asing. Hal tersebut didukung oleh penelitian Meika Putra Pratama, Retno Setyorini (2015) bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung.

#### 2.4. Kerangka konseptual penelitian



Keterangan:

X <sub>1</sub>	: Harga
X <sub>2</sub>	: Kualitas Produk
X <sub>3</sub>	: Lokasi
X <sub>4</sub>	: <i>Servicescape</i>
Y	: Kepuasan Konsumen
→	: Arah Pengaruh

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen .

H2 : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Diduga bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Diduga bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen