

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis akan membandingkan dari penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas (2020). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah sebesar 0,552. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah sebesar -0,131. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah sebesar 0,995.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ariyamto (2020). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan varian produk terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti yaitu konsumen yang berkunjung atau membeli di Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya dengan jumlah sampel 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya sebesar 0,330. Variabel varian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya sebesar 0,374. Secara simultan variabel kualitas layanan dan varian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Juragan Sambal Surabaya sebesar 0,413.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ruliarto (2020). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Teknik metode penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden penelitian yaitu 80 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan sebesar 73,7%. Kemudian sebesar 26,3% dipengaruhi dari faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Sofyan, Sepang dan Loindong (2019). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan pada What's Up Cafe Manado dengan jumlah sampel 99 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada What's Up Cafe Manado sebesar 64,7%. Kemudian sebesar 35,3% dipengaruhi dari faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Mutiara, Hamid dan Suardi (2020). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan citra rasa terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti yaitu konsumen yang berkunjung atau membeli di rumah makan Ulu Bete dengan jumlah sampel 140 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan citra rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ulu Bete Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara sebesar 74,9%. Kemudian sebesar 26,6% dipengaruhi dari faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 66 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sate Kelinci Mas Asep di Jember sebesar 0,130. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sate Kelinci Mas Asep di Jember sebesar 0,647. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sate Kelinci Mas Asep di Jember sebesar 0,151.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Sholikah, Safitri dan Ariestanto (2019). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

Paras Snack di Kabupaten Boyolali sebesar 0,126. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Paras Snack di Kabupaten Boyolali sebesar 0,348. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Paras Snack di Kabupaten Boyolali sebesar 0,374.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Fadila dan Manurung (2021). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 96 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pada Warung Bakso Mekar Asih Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bata sebesar 54,6%. Kemudian sebesar 45,4% dipengaruhi dari faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Rabiah (2020). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 80 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo di Samarinda sebesar -0,242. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo di Samarinda sebesar -0,112. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo di Samarinda sebesar 0,331.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Andini dan Permatasari (2019). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Joglo Dau Malang sebesar 57,7%. Kemudian sebesar 42,3% dipengaruhi dari faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian kesebelas yang dilakukan oleh Rashid dan Rokade (2019). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti dengan jumlah sampel 116 responden. Analisis data menggunakan Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalty sebesar 0,493. Sedangkan sisanya sebesar 0,507 yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Penelitian keduabelas yang dilakukan oleh Shamsudin, Yazid, Hasan dan Kadir (2020). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti dengan jumlah sampel 321 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,651. Variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,323.

Penelitian ketigabelas yang dilakukan oleh Abdullah, Hamir, Nor, Krishnaswamy dan Rostum (2018). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas akanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti dengan jumlah sampel 110 responden. Analisis data menggunakan Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian secara berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,597. Sedangkan sisanya sebesar 0,403 yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Penelitian keempatbelas yang dilakukan oleh Zamani, Afiqah, Shafiqah, Syakirah dan Fauzy (2020). Metode penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Kentucky Fried Chicken, Petaling Jaya. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan Kentucky Fried Chicken, Petaling Jaya dengan jumlah sampel 294 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kentucky Fried Chicken, Petaling Jaya sebesar 0,513. Variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kentucky Fried Chicken, Petaling Jaya sebesar 0,626.

Penelitian kelimabelas yang dilakukan oleh Amadi (2020). Metode penelitian ini untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada Restoran di Kenya. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan restoran di Kenya dengan jumlah sampel 250 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan korelasi. Hasil penelitian secara berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran di Kenya sebesar 67,8%. Sedangkan sisanya sebesar 32,2%

yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Penelitian keenambelas yang dilakukan oleh Ariska, Qomariah dan Wijayanti (2020). Metode penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan pada Kober Mie Setan dengan jumlah sampel 150 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan korelasi. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan sebesar 0,049. Variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan sebesar 0,417. Variabel produk terhadap kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan sebesar 0,296. Variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan sebesar 0,160.

Penelitian ketujuhbelas yang dilakukan oleh Hidayat, Bismo dan Basri (2020). Metode penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan restoran Hot Plate dengan jumlah sampel 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan korelasi. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Hot Plate sebesar 0,670. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Hot Plate sebesar 0,192.

Penelitian kedelapanbelas yang dilakukan oleh Uslu dan Eren (2020). Metode penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada Restoran. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan pada Restoran dengan jumlah sampel 138 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan korelasi. Hasil penelitian secara berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen pada Restoran sebesar 0,243. Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran sebesar 0,561.

Penelitian kesembilanbelas yang dilakukan oleh Chand dan Slath (2018). Metode penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Outlet Makanan Chandigarh, India. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan pada Outlet Makanan Chandigarh, India dengan jumlah sampel 435 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan korelasi. Hasil penelitian secara berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Outlet Makanan Chandigarh, India sebesar 64,9%. Kemudian sebesar 35,1% dipengaruhi dari faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian keduapuluh yang dilakukan oleh Mahafzah, Aljawarneh, Alomari, Altahat dan Alomari (2020). Metode penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Hotel di Jordan. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan pada Restoran Hotel di Jordan dengan jumlah sampel 352 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan korelasi. Hasil penelitian secara berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Hotel di Jordan sebesar 45,4%. Kemudian sebesar 54,6% dipengaruhi dari faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan review kesembilan penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa seberapa besar pengaruh (variabel bebas) dalam kepuasan konsumen (variabel terikat) pada berbagai restoran atau rumah makan. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitiannya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Untuk mengembangkan kualitas pelayanan perusahaan harus memperhatikan konsumen pada sikap keramahan atau sopan dalam melayani pelanggan. Karena usaha kuliner sangat banyak dan menjadi persaingan yang ketat dalam suatu bisnis. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan agar bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanannya yang baik. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Definisi lain menurut Mauludin (2018:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Lukman (2012:270) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2020:25) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan suatu tindakan yang tidak berwujud atau tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Menurut Moenir (2019:27) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan

relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Selanjutnya definisi menurut Sunyoto (2018:17) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Laksana (2019:79) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2.1.1. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2019:78) ada lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Berwujud

Pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Dalam dimensi ini meliputi tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang baik pada konsumen.

2. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurasi dalam kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya.

3. Cepat tanggap

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Dalam dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen.

4. Kepastian

Kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

5. Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang

diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dalam dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa faktor kualitas pelayanan dapat dinilai oleh konsumen dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang baik dan sopan kepada konsumen maka kedepannya konsumen akan melakukan pembelian berulang. Perusahaan harus selalu menerapkan dalam hal layanan kepada konsumen agar dampaknya baik di masa yang akan datang untuk meningkatkan kemajuan perusahaan tersebut.

2.2.2. Harga

Faktor harga adalah salah satu elemen dalam keputusan pembelian dalam suatu produk yang akan ditawarkan pada konsumen. Harga juga dapat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan dalam penjualan produknya dan harga juga berpengaruh pada konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk membeli atau tidaknya pada suatu produk yang ditawarkan. Konsumen sebelum memberi produk selalu melihat dalam persepsi harga berdasarkan kualitas pada produk. Karena setiap pembelian pada suatu produk dampaknya akan baik untuk kemajuan pada penjualan perusahaan.

Definisi Kotler dan Amstrong (2018:324) yaitu menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dalam penggunaan atas sebuah produk. Sedangkan definisi menurut Guntur (2020:281) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Menurut Fadil dan Utama (2018:139) berpendapat bahwa harga

merupakan besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Selanjutnya menurut Suparyanto dan Rosad (2019:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan mendapatkan suatu produk.

Setiap konsumen sebelum membeli suatu produk ada beberapa faktor yang mempengaruhi untuk dapat tertarik terhadap produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam minat beli agar konsumen dapat menilai dalam hal kepuasan apda produk tersebut yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan dengan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan pencarian informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitasnya atau manfaatnya.

2.2.2.1. Indikator Variabel Harga

Indikator yang mempengaruhi pada harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:165), adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
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. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas bahwa harga pada produk selalu dinilai dalam kualitas. Apabila konsumen tidak tertarik untuk membeli dari suatu produk berarti harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat. Maka dari itu perusahaan harus melakukan suatu proses yang efektif dalam memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2.3. Lokasi

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat dalam suatu bisnis. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Lokasi merupakan salah satu faktor pada *marketing mix* yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi. Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting pada saluran pemasaran di perusahaan karena faktor lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Perusahaan menyebut juga dengan kata lain dari lokasi yaitu pada suatu tempat yang menawarkan produk ke konsumen. Lokasi merupakan variabel penting yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang dipelajari. Salah satu hal yang paling banyak dibahas dalam teori lokasi untuk mengetahui hubungan jarak dengan intensitas orang berpergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

Definisi lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) menjelaskan bahwa lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Sedangkan definisi lokasi menurut Kuswatiningsih (2019:57) menyatakan bahwa Lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan tersebut. Menurut Swastha (2018:24) menjelaskan bahwa lokasi tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan dalam mencapai suatu tujuan.

Selanjutnya definisi lokasi menurut Alma (2018:157) menjelaskan bahwa dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Sedangkan definisi lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019:92) menyatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan.

2.2.3.1. Indikator Variabel Lokasi

Indikator yang dominan dalam mempengaruhi lokasi ada enam dimensi menurut Kuswatiningsih (2018:15), sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk suatu kendaraan roda dua maupun yang roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung pada produk yang ditawarkan ke konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas faktor-faktor penempatan pemilihan lokasi memegang peranan penting bagi suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran yang akan dilakukan. Lokasi sangat menentukan dalam proses penentuan terutama untuk konsumen dapat menemukan dengan mudah tempat usaha tersebut.

2.2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan pada seseorang konsumen setelah membandingkan pada pengalaman terhadap produk dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan merasakan sangat puas senang atau gembira. Definisi kepuasan konsumen menurut Setiawan (2018:3) berpendapat kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kemudian definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2019:150) menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri.

Sedangkan kepuasan konsumen menurut Hedrio (2019:78) mengemukakan pendapat kepuasan pelanggan adalah evaluasi perasaan

senang dengan antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi harapan. Selanjutnya definisi kepuasan konsumen menurut Nugroho dan Subagja (2018:30) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan dari pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian kinerja aktual dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2.2.4.1. Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2018:150) ada tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.
3. Kesediaan Merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan oleh setiap konsumen. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi

dasar menuju terwujudnya pelanggan yang puas terhadap produk yang ditawarkan.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Hal ini didukung oleh penelitian Sri Yulianto (2020:122) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan didukung.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas pelayanan tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas. Maka kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian berulang-ulang. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan tidak memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan yang memberikan pelayanan yang terbaik.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari faktor harga yang dapat disebabkan karena adanya beberapa aspek peranan penting dalam suatu bisnis. Semakin berkembangnya pola hidup masyarakat maka semakin banyak faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen. Faktor harga sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi proses kepuasan konsumen ada empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian tentang variabel harga terhadap kepuasan dilakukan oleh Albertus (2018:175) menyatakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat faktor harga tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas dengan memberikan harga yang terjangkau dari perusahaan untuk konsumen, maka kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan tetap dalam pembelian berulang-ulang. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan tidak memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan yang memberikan harga terjangkau.

2.3.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha dengan secara tidak langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudian lokasi juga merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Penelitian dari Catrina Nora Saradissa (2020:17) berpendapat bahwa pemilihan lokasi yang sesuai harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan dan secara jangka panjang akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pada konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat pemilihan lokasi tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas dengan pemilihan lokasi yang baik dari perusahaan, maka kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian berulang-ulang. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan tidak melakukan pemilihan lokasi yang baik kepada konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan yang memiliki lokasi strategis atau mudah ditemukan.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai akhir dari proses konsep kepuasan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku dalam sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui kesenangan terhadap produk perusahaan. Penelitian dari Nurlina, Milasari dan Dewi Rosa Indah (2019:21) menyatakan bahwa kepuasan lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit dengan meliputi kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang dinilai oleh konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas pelayanan, harga dan lokasi tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas dengan persepsi yang baik dari perusahaan, maka kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian berulang-ulang. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan tidak melakukan persepsi yang baik kepada konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan yang memberikan kualitas terbaik.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

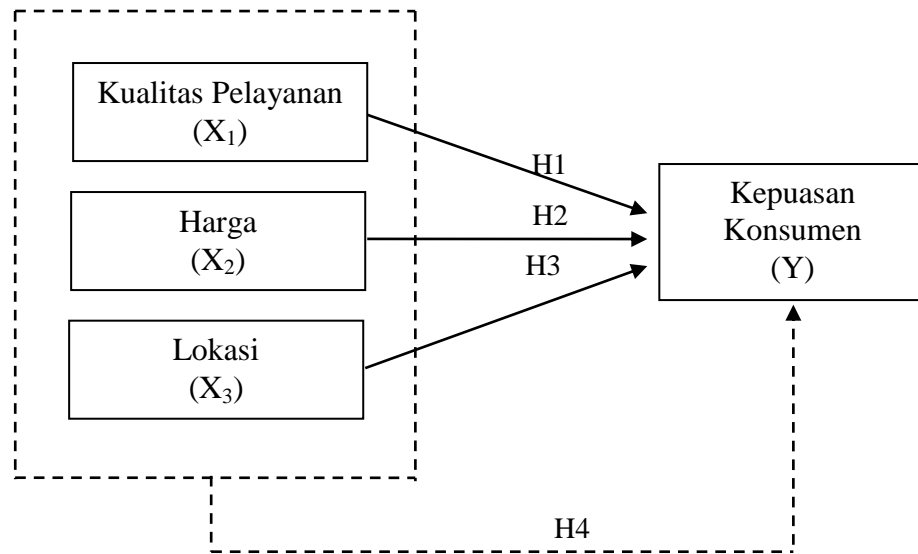
1. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM Sate Bebek Cindelaras Cilegon Banten.
2. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada RM Sate Bebek Cindelaras Cilegon Banten.
3. Diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada RM Sate Bebek Cindelaras Cilegon Banten.

4. Dan diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada RM Sate Bebek Cindelaras Cilegon Banten.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konsepsional, sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan lokasi (X_3).
2. Kepuasan konsumen atau variabel terikat (Y), yang terdiri kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran