

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian global masakini semakin memudahkan para pemain bisnis untuk mengenalkan kemampuan bersaing di dunia usaha, dengan perekonomian global ini akan semakin memungkinkan terjadinya suatu kerjasama perdagangan antar negara-negara di seluruh dunia, ini merupakan suatu peluang besar bagi yang mampu memanfaatkannya, dengan adanya perdagangan antar negara ini memungkinkan terjadinya peningkatan pendapatan bagi perusahaan, tidak hanya memenuhi kebutuhan dalam negeri tetapi dengan adanya perdagangan global juga mampu meningkatkan produktifitas perusahaan dengan bertambahnya permintaan luar negeri. Dengan pemasaran luarnegeri tentunya juga akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan, akan tetapi ini juga menjadi suatu ancaman besar bagi perusahaan yang tidak mampu memanfaatkan keadaan perekonomian global ini, dengan adanya perusahaan asing yang masuk dalam negeri dengan kualitas yang lebih baik daripada kualitas perusahaan dalam negeri, ini tentunya akan menjadikan cambukan bagi perusahaan dalam negeri.¹

Melihat besarnya peluang dan ancaman yang ditimbulkan perusahaan harus meningkatkan kualitas baik kualitas produk ataupun pelayanan yang diberikan, sehingga mampu meraih peluang yang ada dan mengurangi besarnya ancaman, karena tidak dapat di pungkiri lagi selain kualitas produk kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan agar tetap

¹Budi Sulistiono Ari, 2010, Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap (hotel spondol indah Semarang) Jurnal pendidikan, dalam http://eprints.undip.ac.id/22627/1/full_skripsi.pdf diakses 04 September 2013

diminati, karena dengan pelayanan prima mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan.²

Pada era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara regional (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global. Hal ini mengakibatkan semakin banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Harapan konsumen merupakan faktor penting, layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.³

Usaha kuliner atau makanan di Kota Palembang sedang mengalami perkembangan yang relatif pesat. Perkembangan yang pesat ini menyebabkan semakin banyak orang tertarik untuk menjalankan usaha seperti ini. Meningkatnya jumlah usaha kuliner atau makanan akan meningkatkan tingkat persaingan

²Kotler Philip 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta, Pearson Education Asia Pte. Ltd.

³ Ayse. 2007. *An Evaluation of Fast Food Preferences According To Gender*. *Humanity & Social Sciences Journal* Vol. 2 Hal 43–50.

diantara rumah makan, khususnya rumah makan yang menghadirkan produk kuliner khas Kota Palembang berupa martabak telur yang lebih dikenal dengan nama martabak HAR.

Selain pelayanan, harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah martabak Har. Persaingan yang semakin ketat itu ditandai dengan banyak bermunculan warung-warung makanan sejenis lainnya seperti martabak HAR Simpang Sekip, Martabak HAR Kol.Atmo, Martabak HAR Masjid Agung, martabak HAR PTC dan lain sebagainya. Pelayanan dan harga pun beraneka macam juga lokasi yang ditempati sehingga dengan begitu akan memunculkan ciri tersendiri. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola salah satunya Restaurant Harbessyang ada untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibandingkan para kompetitornya.

Dalam perilaku konsumen, keputusan yang dibuat konsumenterhadap suatu produk atau jasa merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.⁴

Semua orang mengambil kepuasan setiap hari tanpa disadari. Dalam proses pengambilan kepuasan, konsumen akan melakukan pemecahan masalah dalam

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2008. hlm. 234

kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan dengan produk atau jasa yang sesuai. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk. Penentuan harga yang dilakukan oleh Restaurant Harbess sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh Restaurant Harbess diantaranya aneka ragam makanan dengan menerapkan bauran pemasaran yaitu kualitas produknya, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang maksimal. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk membuat konsumen merasa puas.

Salah satu strategi restaurant Harbess yaitu produk. Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Seseorang harus mengetahui kondisi yang memungkinkan untuk menciptakan produk kreatif yang bermakna ialah kondisi pribadi dan kondisi lingkungan, yaitu sejauh mana keduanya mendorong seseorang untuk melibatkan dirinya dalam proses kegiatan kreatif.⁵

Fenomena yang saya ambil terdapat masalah dalam suatu produk yang dimiliki oleh restaurant harbess Palembang dimana sedikitnya produk yang dimiliki oleh restaurant harbess Palembang, yakni hanya martabak saja. Sehingga kurangnya kepuasan konsumen terhadap restaurant harbess. Dalam hal ini produk merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang suatu kepuasan konsumen.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm 11

Tabel 1.1
Research Gap
Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Restaurant Harbess Palembang

No	Judul	Hasil	Peneliti
1.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu(Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru)	Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Tias Windarti (2017)
2.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang)	Produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen	Inka Janita Sembiring (2014)
3.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express	Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Utami Sulistyaningrum (2014)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Tias Windarti (2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu(Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). Kualitas produk pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik hal ini dikarenakan CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru donat yang dijual tidak mudah cepat basi walaupun tidak memakai pengawet.⁶

⁶Windarti.Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu(Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru).2017. Jurnal FISIP Universitas Riau.

Hasil penelitian Inka Janita Sembiring (2014) tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang).Menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.Nilai koefisien path sebesar -1.366.Hal ini disebabkan karena rendahnya kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen.⁷

Penelitian yang dilakukan Utami Sulistyaningrum (2014) berjudul pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express. Hasil penelitian mendapatkan bahwa secara signifikan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini terlihat dari nilai p value $0,063 > 0,05$.⁸

Strategi selanjutnya yaitu pelayanan.Pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.⁹Pelayanan dirasa sangat penting karena pelayanan merupakan aset penting dalam memuaskan konsumen

Pelayanan harus disesuaikan dengan lokasi agar pelayanan yang kita hidangkan bisa nyaman dan kepuasan konsumen semakin meningkat, persaingan

⁷Inka Janita Sembiring. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*.2014. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

⁸Utami Sulistyaningrum. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express*.2014. Jurnal Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.

⁹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 243

yang terjadi harus kita jalani untuk mengetahui proses dan bekerja secara efektif dan efisien.¹⁰

Masalah yang sering kali terjadi di Restaurant Harbess Palembang mengenai pelayanan yaitu adapun kurangnya pegawai atau sedikitnya pegawai yang ada pada restaurant harbess palembang, sehingga para konsumen menunggu lama dalam memesan makanan atau produk yang ada pada restaurant harbess, dari hasil tersebut dapat diketahui fenomena yang terjadi bahwa kurangnya atau minimnya pegawai, dapat mempengaruhi pelayanan dalam memesan suatu makanan, sehingga mengurangi rasa kepuasan konsumen terhadap restaurant harbess palembang.

Tabel 1.2
Research Gap
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Restaurant Harbess Palembang

No	Judul	Hasil	Peneliti
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Indra Firdiyansyah (2017)
2.	Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman.	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.	Riyanti (2015)
3.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Inka Janita Sembiring (2014)

¹⁰ Ujang, Sumarwan, Perilaku Konsumen, *teori dan penerapannya dalam pemasaran*, 2011, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor

Penelitian yang dilakukan oleh Indra Firdiyansyah (2017) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.¹¹

Penelitian Riyanti (2015) tentang pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen martabak kirana di Kabupaten Sleman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil p-values, menunjukkan bahwa path koefisien bahwa nilai koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar -0.074, Sehingga dapat dijelaskan bahwa rendahnya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen.¹²

Penelitian Inka Janita Sembiring (2014) tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). Hasil penelitian didapatkan bahwa secara signifikan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai p value = 0,325 > 0,05.

Lokasi membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan agar lokasi bias mempengaruhi

¹¹ Indra Firdiyansyah . 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam (Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Kepulauan Riau*, diakses 5 Oktober 2018 pukul 8.00 WIB

¹² Riyanti. *Pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen martabak kirana di Kabupaten Sleman*. 2015. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta

terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian harga Restaurant Harbess berdasarkan daya belinya.¹³

Suatu lokasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen ataupun pemilik usaha, dalam hal ini kurang tepatnya lokasi yang dipilih oleh restoran harbes, dimana dapat diketahui bahwa lokasi restaurant harbess palembang, terdapat kekurangan pada lahan parkir, sehingga konsumen yang berdatangan merasa ketidak nyamanan untuk memarkir kendaraan pribadi miliknya, sehingga lokasi yang kurang strategis tersebut dapat mempengaruhi suatu kepuasan konsumen.

Tabel 1.3
Research Gap
Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Harbess Palembang

No	Judul	Hasil	Peneliti
1.	Analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SBC Semarang	Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Muhtarom (2016)
2.	Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo)	Lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen	Adhyatma Firmansyah (2016)
3.	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri	Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Andreas (2016)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom (2016) tentang analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan

¹³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. 2002, Jilid II. Jakarta : Elangga

SBC Semarang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan baik melalui kajian pustaka telaah pustaka maupun analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan melihat pengaruh pada koefisien regresi diperoleh bukti empiris bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹⁴

Hasil penelitian Adhyatma Firmansyah (2016) tentang pengaruh lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo tidak dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan bauran pemasaran yaitu bauran lokasi.

Hasil penelitian Andreas (2016) tentang pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado tidak dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan bauran pemasaran yaitu bauran lokasi. Hasil ini mengindikasikan

¹⁴ Muhtarom. *Analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SBC Semarang*. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran. 2016.

bahwa bauran pemasaran yaitu lokasi kurang penting bagi peningkatan kepuasan konsumen.¹⁵

Pengertian Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono, harga merupakan unsur satu - satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan, karena deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang kompetitif, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan perusahaan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan merek di mata pelanggan. Harga juga mencerminkan suatu ukuran kualitas dari suatu produk. Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga memengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam dalam membentuk nilai pelanggan. contoh: ragged mountain

¹⁵Andreas. *Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan konsumen pada kartu kredit PT. Bank Mandiri*. 2016. Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado.

menginginkan para pelanggannya mengetahui bahwa harganya adalah nilai yang bagus dibandingkan dengan apa yang mereka dapat di resor ski lainnya.¹⁶

Sedangkan dilihat dari suatu harga, dimana dalam suatu harga tersebut, masih kurang terjangkau bagi hal layak lain, katakanlah dibawah rata-rata, hasil wawancara yang saya lakukan kepada konsumen, bahwa harga martabak di restaurant harbess Palembang tersebut, masih dibidang kategori mahal untuk hal layak pada umumnya atau dibawah kategori rata-rata. sehingga para konsumen merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan oleh restaurant harbess Palembang, maka dalam hal ini bahwa suatu harga pokok sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

¹⁶Kotler, Philip,(2003): “Marketing Manajemen” , 11th Edition , Prentice Hall Inc.

Tabel 1.4
Research Gap
Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
Restaurant Harbess Palembang

No	Judul	Hasil	Peneliti
1.	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan; konsumen	Cynthia Violita (2014)
2.	Analisis kualitas harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SBC Semarang	Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan; konsumen	Muhtarom (2016)
3.	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)	Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Ryan Nur Hanjanto (2016)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian

Penelitian yang dilakukan Cynthia (2014) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya harga menentukan kepuasan konsumen. Semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Muhtarom (2016) tentang analisis kualitas harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SBC Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.¹⁷

Penelitian yang dilakukan Ryan Nur Harjanto (2016) tentang analisis pengaruh harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang). Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai p value = 0,0633 > 0,05.¹⁸

Berdasarkan latar belakang diatas serta mengacu pada penelitian sebelumnya, maka masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk, pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang. Maka penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Harbess Palembang”**.

¹⁷Muhtarom. *Analisis kualitas harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SBC Semarang*.

¹⁸Ryan Nur Harjanto. *Analisis pengaruh harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)*. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang ?
5. Apakah produk, pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara simultan berdasarkan uji-ferhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Harbess Palembang.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Harbess Palembang.
5. Untuk menganalisis pengaruh produk, pelayanan, lokasi, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pengusaha

Penelitian ini menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan serta diharapkan dapat mempertajam daya pikir ilmiah dalam disiplin ilmu yang digeluti.

b. Bagi Penulis

merupakan pengalaman, informasi dan wawasan baru yang berharga sekaligus sebagai sarana latihan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

c. Bagi Akademis

sebagai referensi atau tambahan perbendaharaan pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dilakukan konsumen Restaurant harbess.

d. Bagi pihak lain

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

e. Bagi pengusaha

Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan pertimbangan dalam membuat kebijakan pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing potensial lainnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab.

BAB I: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan pustaka

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungandengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III: Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.