

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.¹ Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

¹Engel Black Well, Minard, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. (Jakarta: Bina Pura Aksara, 2015), h.11

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:²

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

²Umar, Husein, *Riset Pemasarn dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 25

b. Teori Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Beberapa model konseptual dan teori kepuasan pelanggan sebagai berikut:³

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan emosional (*negatif disconfirmation*). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan emosional (*positive disconfirmation*).

Pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan harapan pelanggan, hasilnya bukan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan itu sendiri (pengalaman) dan pelayanan itu sendiri (harga dan karakteristik pelayanan).

³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), h. 77

2) *Equity Theory*

Menurut, teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, perbandingan hasil yang diterima oleh pelanggan A harus sama dengan hasil yang diterima pelanggan B. Apabila kedua keadaan tersebut tidak sama maka pelanggan yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan akan merasakan ketidakpuasan akibat ketidakadilan dari pemberi pelayanan.

3) *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasikan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidakpuas.

4) *Experientially-Based Affective Feelings*

Model ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan perasaan negatif) pada pelayanan.

5) *Assimilation-Contrast Theory*

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan tidak terlalu berbeda dengan harapan pelanggan maka pelayanan

tersebut akan diterima dan dievaluasi secara positif oleh pelanggan yakni dalam bentuk kepuasan pelanggan.

6) *Opponent Process Theory*

Model ini berusaha menjelaskan penyebab pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung kurang memuaskan setelah dievaluasi pada kejadian berikutnya. Apabila ada stimulus positif atau negatif yang mengganggu keseimbangan konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung dan akhirnya pelanggan tersebut akan kembali ke kondisi semula.

7) Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Anteseden pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk pelayanan), kinerja atau pelayanan (*performance*), *affect*, dan *equity*. Konsekuensi pelanggan ada tiga kategori, yaitu perilaku komplain, *negative of-mouth* dan minat pembelian ulang.

c. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:⁴

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan mereka.

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. (Marketing Manajemen)* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 178

2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3) Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya para konsumen yang telah beralih keperusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan kebaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) *Survey* Kepuasan Pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:⁵

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001),h. 32

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2. Produk

a. Definisi Produk

Produk dalam istilah pemasaran (marketing) adalah bentuk fisikbarang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek nonfisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka. Faktor pertama, adalah strategi pemilihan segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua, adalah pengertian tentang hakekat produk di mata pembeli. Faktor ketiga, adalah strategi produk pada tingkat kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingkat kombinasi produk secara keseluruhan. Adapun faktor

keempat adalah titik berat strategi pemasaran pada tiap tahap siklus kehidupan produk⁶.

b. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:⁷

1) Berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel, hotel, salon kecantikan dan sebagainya.

2) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian

⁶ Sutojo, Siswanto. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta

⁷ Ibid

normal kurang dari satu tahun, contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih), contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

c. Indikator Produk

Menurut Basu kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Kualitas produk adalah produk global yang terdiri dari enam elemen, yaitu⁸:

1. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan

⁸ Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset

fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

3. Fitur (feature) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
4. Daya Tahan (durability) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan
5. Kesesuaian (conformance) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki conformance yang tinggi berarti sesuai dengan

standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi.

6. Bentuk/Kemasan (design) adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Masing-masing dimensi mempengaruhi konsumen dengan kontribusi yang berbeda-beda tergantung jenis industri dan produk. Performance dan reliability pada umumnya dianggap penting, tetapi sebagian usaha bisnis terutama pada merek-merek yang mapan sudah melakukan tugasnya dengan baik dalam hal memenuhi harapan pelanggan terhadap dimensi ini. Feature, durability, consistency, dan design memiliki ruang yang lebih lebar bagi usaha bisnis untuk membangun keunggulan bersaing dalam perlombaan di dunia bisnis.

d. Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada produk atau jasa saja, melainkandalam produk makanan juga terdapat kualitas. Pelanggan yang datang untukmencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. MenurutMargareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan pentingdalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bilakualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkatjuga.

Menurut Marsum hal – hal yang harus diterapkan dalam kualitas makanan, antara lain:⁹

- 1) *Flavour* (rasa). Dalam menyediakan suatu hidangan harus diperhatikan dalam hal rasa, makanan harus mempunyai rasa yang enak dengan baunya yang sedap. Meskipun rasa bersifat relatif namun makanan dengan rasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam kualitas makanan.
- 2) *Consistency* (kemantapan/ketetapan). Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga dan sesuai dengan standar yang ada, supaya mantap atau tetap dalam kondisi yang terstandar, baik mutu, aroma maupun rasanya.
- 3) *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan). *Texture*/susunan disini menjelaskan tentang upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang harus memperhatikan adanya hidangan:
 - a) Yang dikunyah baru di telan seperti hidangan pembuka
 - b) Yang langsung ditelan tanpa dikunyah seperti sup
 - c) Yang dikunyah baru di telan seperti makanan utama
 - d) Yang dikunyah baru di telan lagi seperti makanan penutup

Sedangkan yang dimaksud dengan *Form/Shape* adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Baiknya irisan/potongannya akan disajikan tidak monoton namun bervariasi untuk semua hidangan yang akan disajikan.

⁹Marsum. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. 2010. Yogyakarta: Andi Publisher

4) *Nutritional Content* (kandungan gizi)

Makanan yang akan disajikan harus diperhatikan pula kandungan gizinya. Walaupun disuatu Food service industry yang bersifat komersial, penyajian makanan lebih diutamakan, gizi dinomorduakan. Akan tetapi dalam penyusunan menu boleh mengabaikan kandungan gizi. Seperti dalam satu hidangan terdiri dari karbohidrat, lemak, protein, serat dan kandungan gizi penting lainnya yang sesuai untuk porsi dewasa.

5) *Visual appeal* (Daya penarik lewat ketajaman mata)

Hidangan yang disajikan harus diatur, disusun dengan rapi dan menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi pelanggan yang datang.

6) *Aromatic appeal* (Daya penarik lewat aroma)

Di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga dari aromanya. Hidangan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan pelanggan. Menurut penyelidikan ternyata daya penarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya penarik lewat aroma. Hidangan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan pelanggan. Menurut penyelidikan ternyata daya penarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya penarik lewat aroma.

7) *Temperature* (Suhu)

Dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhu hidangantersebut. Bila makanannya panas maka harus disajikan dalam keadaan yang panas, bila memungkinkan dengan piring yang panas. Begitu juga untuk makanan yang dingin. Apabila suatu restoran dapat menjalankan ke-7 hal di atas, maka restoran dapat memenuhi selera pelanggan serta dapat membuat makanan yang berkualitas. Konsistensi akan kualitas makanan yang disajikan dari restoran tersebut yang dapat membuat pelanggan puas dan setia kepada restoran tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas 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.¹⁰

Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau

¹⁰Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 243

dipersepsikan.¹¹ Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.¹² *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

¹¹Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*. (Jakarta: PT. Indeks, 2011), h. 152

¹²Lupyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 65

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:¹³

- 1) Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
- 4) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

¹³Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), h. 96

5) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkakanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.¹⁴

Allah ta'ala menganjurkan kepada hamba-hambaNya untuk menginfakkan sebagian apa yang mereka dapatkan dalam berniaga, dan sebagian dari apa yang mereka panen dari tanaman dari biji-bijian maupun buah-buahan, hal ini mencakup zakat uang maupun seluruh perdagangan yang dipersiapkan untuk dijual belikan, juga hasil pertanian dari biji-bijian dan buah-buahan. Termasuk dalam keumuman ayat ini, infak yang wajib maupun yang sunnah. Allah ta'ala memerintahkan untuk memilih yang baik dari itu semua dan tidak memilih yang buruk, yaitu yang jelek lagi hina mereka sedekahkan kepada Allah, seandainya mereka memberikan barang yang seperti itu kepada orang-orang yang berhak mereka berikan, pastilah merekapun tidak akan meridhainya, mereka tidak akan menerimanya kecuali dengan kedongkolan dan memicingkan mata.

Menurut Thorik G. dan Utus H. pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas

¹⁴Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 267, *Al-Quran Terjemah Bahasa Indonesia*, Kudus, hlm. 45

mengantar atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenal *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. *Heart share* lebih kepada nilai tambah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan secara emosional, sedangkan *mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak (ingatan) konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.¹⁵

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Buchari Alma (2003) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹⁶

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yaitu:

¹⁵Thorik G. dan Utus H, Marketing Muhammad, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), h. 98

¹⁶Afra Wibawa Makna Hayat: “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distri Ouval Research di Buah Batu Bandung” (Bandung: UNIKOM), hlm. 3

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.¹⁷

Dalam hal pelanggan mendatangi penyedia jasa, maka letak lokasi menjadi sangat penting. Dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di lebih dan satu lokasi. Sedangkan penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.¹⁸

Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.¹⁹

b. Indikator Lokasi

Berdasarkan definisi lokasi menurut Buchari Alma (2003), penulis menarik kesimpulan bahwa indikator dari lokasi ada dua, yaitu:

- 1) Letak, mempunyai indikator sebagai berikut:
 - a) Mudah dijangkau.
 - b) Lokasi yang strategis.
- 2) Tempat, mempunyai indikator sebagai berikut:

¹⁷Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2015, hlm. 31

¹⁸Ibid.

¹⁹Ibid.

- a. Lingkungan sekitar rumah kost yang aman dan nyaman.
- b. Mudah di akses dan tidak banjir.

c. Faktor Penentu Lokasi

Tjiptono (2017) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
- 2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
- 3) Lalu lintas ada dua hal yang diperhatikan:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya keinginan membeli.
 - b) Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing yang sejenis.
- 8) Peraturan pemerintah.²⁰

5. Harga

a. Definisi Harga

Menurut para ekonom, harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan

²⁰Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2017. hlm. 42-43

nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.²¹

Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan system barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat di definisikan sebagai berikut:

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²²

Menurut Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²³ Sedangkan menurut Buchari harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁴

b. Indikator Harga

Berdasarkan definisi harga penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari harga ada dua, yaitu:

1) Nilai, mempunyai indikator sebagai berikut:

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa.
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat.

²¹Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 241

²²Ibid

²³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Ke Empat, Yogyakarta: ANDI, 2002. hlm. 151

²⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015. hlm. 169

2) Uang, mempunyai indikator sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Daya saing harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu untuk konsumen menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Menurut Zeithaml dan Bitner, pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4, yaitu:

1. *Value is low price*

Konsumen memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting, sedangkan kualitas merupakan nilai tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in product atau service*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, memiliki pemikiran bahwa nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

3. *Value is their I get for the price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah suatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen beranggapan bahwa nilai suatu produk diukur dengan pengorbanan yang mereka berikan, seperti besarnya jumlah uang, usaha dan waktu konsumen.²⁵

c. **Dasar Penetapan Harga**

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

d. **Faktor Internal yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan biaya.

1) Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian strategi bauran pemasarannya, akan lebih efektif.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain

²⁵Danny Eka Syahputra, *Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No 11 November 2015, hlm. 7

produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Perusahaan seringkali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan. Dalam hal ini, harga merupakan faktor penting yang menentukan pasar produk, persaingan, dan desain. Harga yang dimaksud menentukan ciri produk yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat di realisir.

Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada waktu menetapkan harga. Jika produk diposisikan pada faktor bukan harga (*non price*), kemudian keputusan tentang kualitas, promosi, dan distribusi akan sangat mempengaruhi harga.

Jika harga dipandang sebagai faktor penentuan posisi yang penting, harga akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang elemen bauran pemasaran yang lain. Pada umumnya, perusahaan akan mempertimbangkan semua keputusan bauran pemasaran secara bersama-sama pada waktu mengembangkan program pemasaran.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk. Perusahaan menginginkan

agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan risiko yang dihadapi. Biaya perusahaan dapat merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga.²⁶

e. Faktor Eksternal yang mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi pasar dan permintaan, dan persepsi konsumen terhadap harga dan nilai.

1) Pasar dan Permintaan.

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar dan permintaan menentukan batas bagian atasnya. Konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian, sebelum harga diterapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

2) Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Nilai

Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen.²⁷

²⁶Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta, 2005, hlm. 136

²⁷Ibid

f. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono pada dasarnya tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan. Selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berasumsi pada laba, ada pula pada perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan harga mereka.

5) Tujuan- tujuan lainnya.

6) Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.²⁸

²⁸Dita Am5anah, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen padaMajestyk Bakery& Cake Shop*, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Volume 2, No. 1, Maret 2010. hlm. 74-75

g. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga jasa berbeda dengan penetapan harga barang dalam beberapa aspek berikut:

- 1) Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik. Tidak mudah bagi pemasar jasa untuk menghitung biaya financial berkaitan dengan proses penciptaan kinerja intangible bagi pelanggan.
- 2) Variabilitas masukan (*input*) dan keluaran (*output*). Unit konsumsi layanan atau jasa tidak selalu mudah diidentifikasi. Ini memunculkan persoalan dalam hal menentukan basis penetapan harga jasa.
- 3) Heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa.
- 4) Penyedia jasa tidak bersedia dan/atau tidak mampu mengestimasi harga. Salah satu faktor lain penyebab mengapa konsumen sulit mendapatkan harga referensi yang akurat untuk jasa-jasa tertentu adalah keengganan atau ketidakmampuan sebagian penyedia jasa untuk mengestimasi harga sebelum transaksi jasa dilakukan.
- 5) Keinginan pelanggan individual sangat beraneka ragam. Faktor lain yang juga berkontribusi pada sulitnya mendapatkan harga referensi yang akurat adalah perbedaan keinginan pelanggan individual.
- 6) Banyak jasa yang sulit di evaluasi. *Intangibilitas* kinerja jasa dan *invisibility* fasilitas pendukung dan tenaga kerja yang

memfasilitasnya kerap kali membuat konsumen lebih sukar mengevaluasi jasa dibandingkan barang fisik.

- 7) Pentingnya faktor waktu. Penjadwalan dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk merampungkan sebuah jasa bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai jasa bersangkutan.
- 8) Ketersediaan saluran distribusi elektronik dan fisik. Pemanfaatan berbagai saluran distribusi berbeda untuk menyampaikan jasa yang sama.²⁹

h. Strategi Penetapan Harga Jasa

Strategi penetapan harga jasa bisa didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai. Secara lebih rinci, alternative strategi yang tersedia meliputi:

- 1) Nilai adalah harga murah

Beberapa startegi penetapan harga yang sesuai untuk definisi nilai ini adalah:

- a) *Discounting*, yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.
- b) *Odd pricing*, yakni menetapkan harga jasa sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah.

²⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI, 2014. hlm. 197-199

c) *Synchro-pricing*, yaitu menggunakan harga untuk mengelola akan permintaan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga.

d) *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong pencobaan produk dan pemakaian lebih luas.

e) Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah jasa. Strategi penetapan harga jasa yang cocok untuk perspektif ini adalah:

(1) *Prestige-pricing*, yaitu menetapkan harga mahal untuk jasa prestisius yang berkualitas tinggi.

(2) *Skimming pricing*, yaitu menetapkan harga mahal untuk jasa-jasa baru yang didukung dengan dana besar untuk promosi.

2) Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.

Strategi-strategi spesifik berdasarkan definisi ini meliputi:

a) *Value pricing*, yaitu penetapan harga jasa yang didasarkan pada konsep “*giving more for less*”, dimana sejumlah jasa dikemas dalam satu paket yang memiliki daya tarik bagi berbagai kelompok pelanggan dan harganya lebih murah dibandingkan bila masing-masing jasa tersebut dijual secara terpisah.

- b) *Market segmentation pricing*, yaitu menetapkan harga berbeda bagi berbagai segmen pelanggan yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkat kualitas jasa, sekalipun mungkin biaya penyediaan jasa bagi masing-masing segmen tersebut tidak berbeda.
- 3) Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.
- a) *Price framing*, yaitu mengorganisasikan informasi harga bagi pelanggan dalam rangka memberikan harga referensi yang akurat atas jasa perusahaan.
- b) *Price bundling*, yaitu menetapkan harga dan menjual berbagai jasa dalam satu paket.
- c) *Complementary pricing*, yaitu menetapkan harga untuk produk-produk yang sifatnya saling terikat atau komplementer.
- d) *Results-based pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan hasil jasa, terutama untuk jasa-jasa yang hasilnya sangat penting bagi pelanggan namun tingkat ketidakpastiannya tinggi.³⁰

³⁰Ibid. hlm. 219-221

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

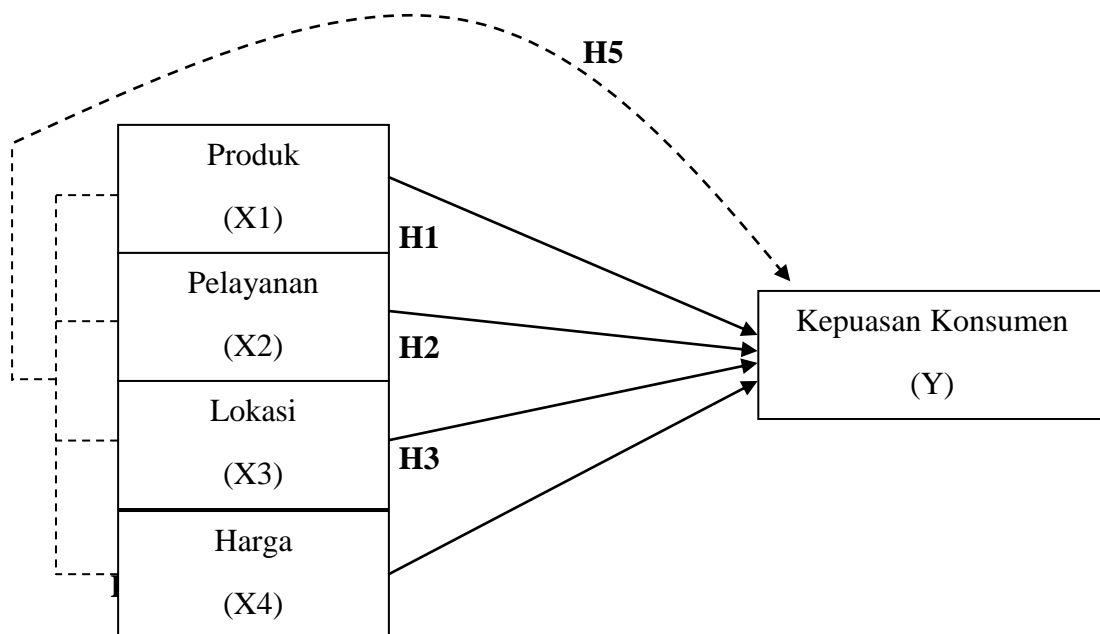
No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Muhtarom (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SBC Semarang	Hasil penelitian didapatkan nilai t hitung masing-masing variable X_1 adalah 4,952, X_2 adalah 3,040 dan X_3 adalah 4,929 $>$ t tabel 1.6607 dan nilai signifikansi t hitung semua variable bebas $<$ 0,05, maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.
2.	Alpiyanti (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada CV Martabak Air Mancur	Hasil Uji F sebesar 3,254 dengan probabilitas signifikan 0,007 kurang dari 0,05 (taraf nyata samadengan 5%) yang berarti bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan.
3.	Indra Firdiyansyah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam	Ada Pengaruh lokasi (hasil dari thitung =2,297 $>$ t tabel = 1,985), harga (hasil dari thitung = 3,608 $>$ t tabel =1,985), dan kualitas pelayanan(hasil dari thitung = 2,113 $>$ t tabel = 1,985) terhadap kepuasan konsumen Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam
4.	Cynthia (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy	Harga mempunyai nilai sebesar 0.429 yang berarti apabila variabel harga naik satu satuan akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0.429 satuan. Selain itu, kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 0.256 artinya apabila variabel kualitas pelayanan naik satu satuan akan menambah

			kepuasan konsumen sebesar 0.256 satuan dan kualitas produk memiliki nilai sebesar 0.277 yang dapat diartikan apabila variabel kualitas produk naik satu satuan maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0.277 satuan pula. Sehingga dapat dikatakan bahwa bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel bebas harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
5.	Della Sebrica (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal	Berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > ttabel (1,9845). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan hargasecara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (27,644) > F tabel(3,089). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secarasimultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Windarti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu	Hasil penelitian didapatkan ada pengaruh kualitas produk (t hitung > t tabel = 10.671 > 1,984) dan kualitas pelayanan (t hitung > t tabel = 9,905 > 1,984) terhadap kepuasan konsumen produk donat madu.

7.	Andreas (2016)	Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado	Hasil penelitian didapatkan berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa produk (p-value = 0,011 < 0,05), Harga (p-value = 0,000 < 0,05) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kartu kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado. Sedangkan Lokasi (p-value = -0,374 > 0,05) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado.
8.	Indra Firdiyansyah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam	Hasil penelitian didapatkan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (p value = 0,000 < 0,05), Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (p value = 0,000 < 0,05), Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (p value = 0,007 < 0,05)

C. Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

D. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitusebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk

dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008).

Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Tias Windarti (2017), menjelaskan bahwa kualitas suatu produk seperti tahan lama dan tanpa bahan pengawet akan memuaskan konsumen yang membelinya. Berdasarkan uraian di atas maka semakin berkualitas produk tersebut maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu hipotesis yang digunakan adalah:

H1 : Diduga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut:
Kepuasan Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*).

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan

bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terdapat pada konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan (Maulana, 2016).

Penelitian yang dilakukan Indra Firdiyansyah (2017) menjelaskan bahwa yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. Hasil penelitian didapatkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jika persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Oleh karena itu hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Diduga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang.

3. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2004).

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen (Widianti, 2016).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Della Sebrica (2014), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga memiliki peran penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Penghasilan konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk berdasarkan harga, karena harus menyesuaikan daya belinya. Apabila beban harga yang diberikan memiliki kualitas yang sesuai dan terjangkau maka akan banyak diminati konsumen, semakin banyak minat terhadap produk, bisa menjadi indikator puasnya pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3 : Diduga harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang.

4. Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen (Widianti, 2016).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom (2016) mengenai Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SBC Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H4 : Diduga lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess Palembang.

H5 : Diduga produk, pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen Restaurant Harbess