

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman dalam Rusdiana (2013) bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan juga digunakan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Beberapa faktor kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan publik yang merupakan hasil kombinasi dari berbagai aspek seperti sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberi pelayanan, strategi dan pelanggan, dan pelayanan merupakan produk yang tak kasat mata yang melibatkan manusia dan peralatan.

Kualitas pelayanan lebih sulit diidentifikasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks. Konsumen tidak hanya menilai kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir melainkan juga mempertimbangkan

proses pelayanannya. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif atau pandangan yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: 1. Persepsi konsumen, 2. Produk (jasa), 3. Proses. Untuk produk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

## **2. Determinasi Kualitas Jasa**

Menurut model serqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Adi (2012) menyebutkan terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1) Keandalan (*reliability*),

Keandalan yaitu kemampuan instansi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Keandalan sebuah pelayanan meliputi :

- a) Karyawan memberikan kesan pertama yang baik pada konsumen,
- b) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, dan
- c) Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.

2) Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

Ketanggapan sebuah pelayanan meliputi :

- 1) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan konsumen,
- 2) Respon karyawan terhadap saran konsumen, dan
- 3) Karyawan memberikan pelayanan yang cepat.

3) Asuransi (*assurance*)

Asuransi disini yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai. Jaminan sebuah pelayanan meliputi :

- 1) Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen,
- 2) Karyawan berbicara dengan cara yang menyenangkan, dan
- 3) Kesopanan karyawan.

4) Empati (*empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Empati dalam sebuah pelayanan meliputi :

- 1) Karyawan memberi perhatian individu pada konsumen,
- 2) Keramahan karyawan,
- 3) Karyawan mengetahui kebutuhan pelanggan secara spesifik.

5) Bentuk fisik (*tangible*)

Maksud dari bentuk fisik yaitu kemampuan sebuah perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti fisik dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Contohnya seperti fasilitas fisik. Perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Penilaian tangible dalam sebuah pelayanan meliputi

- 1) Penampilan karyawan,

- 2) Peralatan yang modern, dan
- 3) Tempat parkir yang nyaman.

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa jasa memiliki lima karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Pada umumnya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non baku yang artinya banyak terdapat variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Tidak seperti produk barang. Produk berupa jasa tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi di waktu yang akan datang.

e. *Lack of Ownership*

*Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara produk barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang telah dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan, dan menjualnya. Sementara itu pada pihak pembeli jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas sesuatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (contohnya kamar hotel, *taxy*, dan pendidikan).

### **3. Lokasi**

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan fisiknya. Pemilihan lokasi penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga, dan kemampuan bersaing (Munawaroh, 2013). Lokasi merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk perpindahan produk dari produsen kepada konsumen akhirnya.

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini agar konsumen mudah

menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana haruslah memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2010), dalam memilih lokasi untuk sebuah usaha, pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor antara lain:

- a. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi usaha tersebut.
- b. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat dari jarak tertentu untuk calon konsumen.
- c. Lalu lintas, dua yang harus diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang yang dapat memberikan peluang, dan kepadatan atau kemacetan yang dapat menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman, dengan tempat parkir yang luas tentu akan mampu menampung pengunjung dalam jumlah yang banyak namun juga harus disertai keamanan yang baik.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan tempat usaha dikemudian hari.
- f. Peraturan pemerintah, batasan pemerintah mengenai pendirian usaha tertentu dalam suatu wilayah juga harus diketahui sebelum menentukan sebuah lokasi usaha agar tidak bermasalah dikemudian hari.

Sedangkan Kasmir dan Jakfar (2014) dalam bukunya mengemukakan beberapa pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi usaha, antara

lain : jenis usaha yang dijalankan, sebagai lokasi untuk kantor pusat, pabrik, gudang, atau kantor cabang. Pemilihan lokasi haruslah dekat dengan pasar atau konsumen sehingga ada potensi pembelian. Pemilihan lokasi diusahakan dekat dengan bahan baku, dengan dekatnya dengan bahan baku maka akan meminimalisir biaya atau resiko saat proses distribusi bahan baku. Pemilihan lokasi mempertimbangkan tersedia tenaga kerja, dengan tersedianya tenaga kerja sehingga perusahaan tidak kesusahan dalam mencari tenaga kerja.

Tersedianya sarana dan prasarana seperti transportasi, listrik, dan air. Pemilihan lokasi usaha apakah dekat dengan pusat pemerintahan. Pemilihan lokasi usaha apakah dekat dengan lembaga keuangan. Pemilihan lokasi usaha apakah berada di kawasan industri. Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan di kemudian hari. Kondisi adat dan istiadat, budaya, atau sikap masyarakat setempat dan hukum yang berlaku di wilayah tersebut juga perlu menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi.

Penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial. Keuntungan bagi perusahaan dengan menentukan lokasi yang tepat menurut Kasmir dan Jakfar (2014) antara lain :

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya



- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku maupun bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus
- d. Kemudahan untuk memperoleh lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan usaha sewaktu-waktu
- e. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang tinggi di masa yang akan datang
- f. Meminimalkan terjadi konflik terutama dengan masyarakat atau warga sekitar.

#### **4. Harga**

Harga merupakan aspek penting dalam dalam marketing mix. Menurut Kasmir & Jakfar (2014), Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya sebuah produk yang dipasarkan. Salah dalam penetapan harga dapat berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat mengakibatkan tidak lakunya produk tersebut dipasaran.

Menurut kasmir dan Jakfar (2014), langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga pada sebuah produk adalah :

- a. Menentukan tujuan penetapan harga
- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba

- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

## **5. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan suatu harga biasanya karena ada tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Tujuan penetapan harga secara umum menurut Kasmir dan Jakfar (2014) adalah :

- a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga dengan semurah mungkin dengan alasan agar produk yang ditawarkan dapat laku dipasaran dengan catatan penetapan harga murah namun tetap dalam kondisi yang menguntungkan.

- b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga ini mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dengan harga murah atau tinggi.

- c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan dari penetapan harga ini adalah agar memberi kesan bahwa produk memiliki kualitas dan mutu yang tinggi dibanding produk pesaing. Biasanya harga ditetapkan dengan setinggi mungkin. Karena masih terdapat anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki harga paling tinggi dibanding harga produk pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penetapan harga dengan melihat penetapan harga pada produk pesaing. Tujuannya adalah agar harga produk yang ditawarkan tidak melebihi harga produk pesaing.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2014), terdapat tiga strategi dalam penetapan harga sebuah produk, yaitu :

a. *Skimming pricing*

*Skimming pricing* yaitu penetapan harga awal setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki mutu dan kualitas yang tinggi.

b. *Penetration pricing*

*Penetration pricing* yaitu penetapan harga produk serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

c. *Status quo pricing*

*Status quo pricing* yaitu penetapan harga status quo yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.

Orientasi penetapan harga dibagi menjadi tiga antara lain 1) Berorientasi pada laba, untuk mencapai laba investasi atau laba penjualan bersih, dan memaksimalkan laba. 2) Berorientasi pada penjualan, untuk meningkatkan penjualan, dan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, 3) Berorientasi pada status quo, untuk menstabilkan harga dan menjauhkan persaingan.

Salah satu yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga sebuah produk adalah jenis biaya apa saja yang dikeluarkan perusahaan dalam upaya menyediakan produk tersebut. Jenis biaya perusahaan tersebut antara lain biaya tetap yang merupakan biaya yang tidak terpengaruh oleh produksi dan penjualan seperti sewa gedung, gaji karyawan, dan sebagainya, biaya variabel yaitu biaya yang berubah sesuai level produksi atau jumlah unit yang diproduksi, persaingan, pelanggan atau permintaan pelanggan, dan peraturan pemerintah dalam hal penetapan harga jual maksimum dan minimum.

## **6. Kepuasan Konsumen**

Dalam jurnal Muhtarom, dkk (2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Sedangkan Kepuasan menurut Kotler &

Keller (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan sebelum mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Maranto (2016), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of wheter that product or service has meet their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang ditawarkan akan kembali menggunakan produk/jasa tersebut, hal ini akan membangun kesetiaan.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar kerabat, dan janji serta informasi pemasar dan pesaingnya. Pelanggan yang puas akan berbagi kepuasan dengan penyedia jasa atau produsen bahkan ke konsumen lain. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, tidak sensitif terhadap perubahan harga dan akan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Adi (2012), atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau memiliki produk tersebut. Meliputi produk yang

diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan karyawan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, fasilitas penunjang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Meliputi berniat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan, berniat berkunjung kembali karena manfaat dan nilai yang diperoleh setelah mengkonsumsi/menggunakan produk, berniat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau perusahaan terkait kepada teman atau kerluarga. Meliputi menyarankan kepada teman atau keluarga karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan kepada teman dan keluarga karena fasilitas yang disediakan memadai, dan menyarankan kepada teman atau keluarga karena nilai atau manfaat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi penyedia jasa antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau yang sering disebut sebagai umpan balik dan dapat menentukan beberapa strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam proses pemasaran.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus melakukan empat hal, yaitu :

- a. Mengidentifikasi siapa pelanggannya
- b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
- c. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan
- d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

Secara universal, terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Attributes related to product*

yaitu kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti harga, kemampuan, dan benefit dari produk.

- b. *Attributes related to service*

yaitu kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan seperti garansi, pemenuhan pelayanan, dan proses penyelesaian masalah.

- c. *Attributes related to purchase*

yaitu kepuasan yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli atau tidaknya melalui kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan, dan pengaruh reputasi perusahaan.

## 7. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik bagi perusahaan, di antaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekankan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekankan *volatilitas* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi *gethok tular* positif.
7. Pelanggan cenderung lebih *reseptif* terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.



8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Muhtarom, dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SBC Semarang”. Objek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan SBC Semarang. Model penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan diterima.

Bailia, dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado”. Model penelitian ini menggunakan model penelitian regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu secara simultan terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, sedangkan, secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat

kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas.

Gulla, dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn”. Objek dalam penelitian ini adalah Hotel Manado Grace Inn. Model penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hubungan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan variabel lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen menilai objek penelitian cukup strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan, mudah dijangkau kendaraan, ketersediaan lokasi yang dapat menjangkau konsumenn sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **C. Hipotesis**

Penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha dan harga produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, dan tanggapan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012).

Parasuraman dalam Rusdiana (2013) mendefinisikan bahwa kualitas jasa merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas

layanan yang diterima. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama dan tidak sensitif terhadap perubahan harga dan akan memberikan komentar *positiv* atau semua hal yang baik tentang perusahaan.

Terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *preceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Muhtarom, dkk (2015) melakukan penelitian berjudul Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SBC Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

### **H1 : Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pemilihan lokasi yang tepat menjamin ketersediaan akses yang cepat dan dapat menarik konsumen lebih banyak. Menurut Kasmir dan Jakfar (2014), penilaian dan pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Lokasi yang dipilih harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat

bertahan. *Mood* dan respon pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh desain dan tata letak fasilitas jasa dan lokasi.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Lokasi usaha yang dekat pusat keramaian, mudah dijangkau ( aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau, begitu juga dengan keamanan yang terjamin sehingga dengan demikian terdapat hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen.

Bailia, dkk (2014), melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen merupakan faktor utama kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis membuat lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan keamanan terjamin.

Dalam penelitian ini ditemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara lokasi dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

## **H2 : Lokasi Mempunyai Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2014), harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Bagi konsumen, harga seringkali dikaitkan dengan manfaat yang akan dirasakan setelah

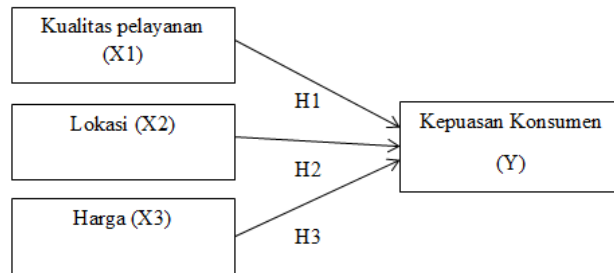
mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa dalam tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Gulla, dkk (2015) melakukan penelitian berjudul Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat hubungan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas. Penetapan harga yang kurang sesuai akan mengurangi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen dari obyek penelitian ini beranggapan bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H3 : Harga Mempunyai Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### D. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2.1.  
Model Penelitian