

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Demi mendukung pembuatan penelitian ini, maka perlu teori-teori yang relevan yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Oliver dalam Tandon et al. (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi.

Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Kotler (2017:138) ada 2 jenis kepuasan konsumen, yaitu yang diterima tersebut dengan harapan kosumen. 1). Kepuasan Fungsional 2). Kepuasan Psikologikal.

##### **2.1.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Priansa (2017) Kepuasan konsumen adalah gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Bila harapan dicapai tinggi, sementara kinerja biasa – biasa saja, maka kepuasan tidak akan terwujud sehingga konsumen menjadi kecewa.

Menurut Sunyoto (2015) Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa alternative yang dipilih dapat melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 3 indikator yang di gunakan yaitu:

- 1.Keinginan melakukan pembelian kembali
- 2.Kesediaan merekomendasikan
- 3.Kesesuaian harapan

#### **2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator yang di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) sebagai berikut:

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

### **2.1.1.3 Metode pengukuran Kepuasan pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

#### **a. Kepuasan pelanggan keseluruhan**

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

1. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
2. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

#### **b. Dimensi kepuasan pelanggan**

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

4. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

d. Minat beli ulang

Adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

#### f. Ketidakpuasan pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.

#### **2.1.2 Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

### 2.1.2.1 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas layanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik) *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. *Reability* (keandalan) *Reability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu, pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

5. *Emphaty* (kepedulian) *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2010 dalam Sejati dan Yahya, 2016). Bilamana harga dapat dijangkau mereka maka mereka akan datang ke tempat itu, bila harga dianggap konsumen tinggi atau katakanlah mahal, mereka akan berpikir berkunjung ke tempat itu. Harga menentukan besar kecilnya kepuasan konsumen yang datang. Konsumen membandingkan harga lokasi itu, apabila harga lebih murah maka mereka akan kembali (Bailia, Soegoto dan Loindong, 2014).

### 2.1.3.1 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008) ada 2 faktor pertimbangan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Internal Perusahaan

##### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

##### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

##### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

##### d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*Sales People*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap

penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

## 2. Faktor Eksternal Perusahaan

### a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monoppolistic, oligopoli, atau monopoli.

### b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam indutri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi: jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

### c. Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

### 2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008) tujuan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Pada era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit dan lainnya), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

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. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan

memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingannya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

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

### **2.1.3.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Amalia dan Asmara Nst (2017) ada 4 indikator harga adalah sebagai berikut:

#### 1. Keterjangkauan harga.

Harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat dijangkau oleh mereka.

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

Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal sekali asalkan kualitas produknya

baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga.

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

#### **2.1.4 Lokasi**

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen membeli suatu produk. Jika lokasi yang dipilih adalah lokasi yang strategis, maka dampak pemilihan lokasi tersebut sangat menguntungkan bagi siklus hidup perusahaan. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka ini dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesain untuk mendapatkan akses pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005 dalam Wulandari, 2013).

Menurut Tjiptono (2009) dalam Saputro dan Khasanah (2016) yaitu tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Lokasi ialah berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009 dalam Ratnasari dan Harti, 2016). Lokasi penjual sangat

berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasinya untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi menurut Alma dalam Anifah (2020) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

#### **2.1.4.1 Dimensi Lokasi**

Menurut Tjiptono (2014) dalam Ratnasari dan Harti (2016) pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor adalah sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut kepadatan dan kemacetan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ada banyak peneliti terdahulu yang menggunakan variabel kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Berikut adalah beberapa peneliti terdahulu yaitu:

**Tabel 2. 1**  
**Berbagai Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado</p> <p>(Jefry F.T.Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R Loindong, 2014)</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Lokasi</p> <p>Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>X1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,163 dengan p value sebesar 0,006 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,551 dengan p value sebesar 0.000 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,315 dengan p value</p>

			<p>sebesar 0,000 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
2	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam</p> <p>(Indra Firdiyansyah, 2017)</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi</p> <p>Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 0,398 dengan p value sebesar 0,000 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X2 : Harga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 0,359 dengan p value sebesar 0,000 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,343 dengan p value sebesar 0,000 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p>

			Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe</p> <p>(Tri Widyastuti, 2017)</p>	<p>X1 : Harga X2 : Kualitas Produk</p> <p>Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>X1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 9,790 dengan p value sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> (<i>alpha</i>).</p> <p>X2 : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 3,769 dengan p value sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> (<i>alpha</i>).</p> <p>Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
4	<p>Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Cafe Tulungagung</p>	<p>X1 : Lokasi X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan</p> <p>Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>X1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 2,874 dengan p value</p>

	(Ria Anggraeni, 2017)		<p>sebesar 0,007 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 2,471 dengan p value sebesar 0,018 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 2,634 dengan p value sebesar 0,012 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>Lokasi, Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Prima Boyolali</p> <p>(Priyo Sutanto, Sigit Santoso dan Istiatin, 2018)</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi</p> <p>Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,235 dengan p value sebesar 0,000 &lt;</p>

			<p>0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,311 dengan p value sebesar 0,000 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,343 dengan p value sebesar 0,000 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
6	<p>Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya</p> <p>(Edwin Gunawan., Gabriel Octavianus Sebastian., Agug Herianto, 2019)</p>	<p>X1 : Kualitas Layanan</p> <p>Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>X1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 0,361 dengan p value sebesar 0,334 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p>

			Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch</p> <p>(Ricky Linardi, 2019)</p>	<p>X1 : Kualitas Produk  X2 : Kualitas Layanan  X3 : Harga</p> <p>Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>X1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 7,207 dengan p value sebesar 0,000 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 2,797 dengan p value sebesar 0,006 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 3,115 dengan p value sebesar 0,002 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif</p>

			dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada WHT'S Up Cafe Manando</p> <p>(Chairudin Sofyan, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, 2019)</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi</p> <p>Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 2,875 dengan p value sebesar 0,005 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,777 dengan p value sebesar 0,439 &gt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 6,037 dengan p value sebesar 0,000 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

9	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Milala <i>Service Station</i> Medan)</p> <p>(Yessi Yospita Barus, Ria veronica Sinaga, Roslinda Sagala , 2020)</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi</p> <p>Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 4,267 dengan p value sebesar 0,000 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 2,737 dengan p value sebesar 0,008 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 2,637 dengan p value sebesar 0,010 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
10	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kedai Kopi</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga</p>	<p>X1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan</p>

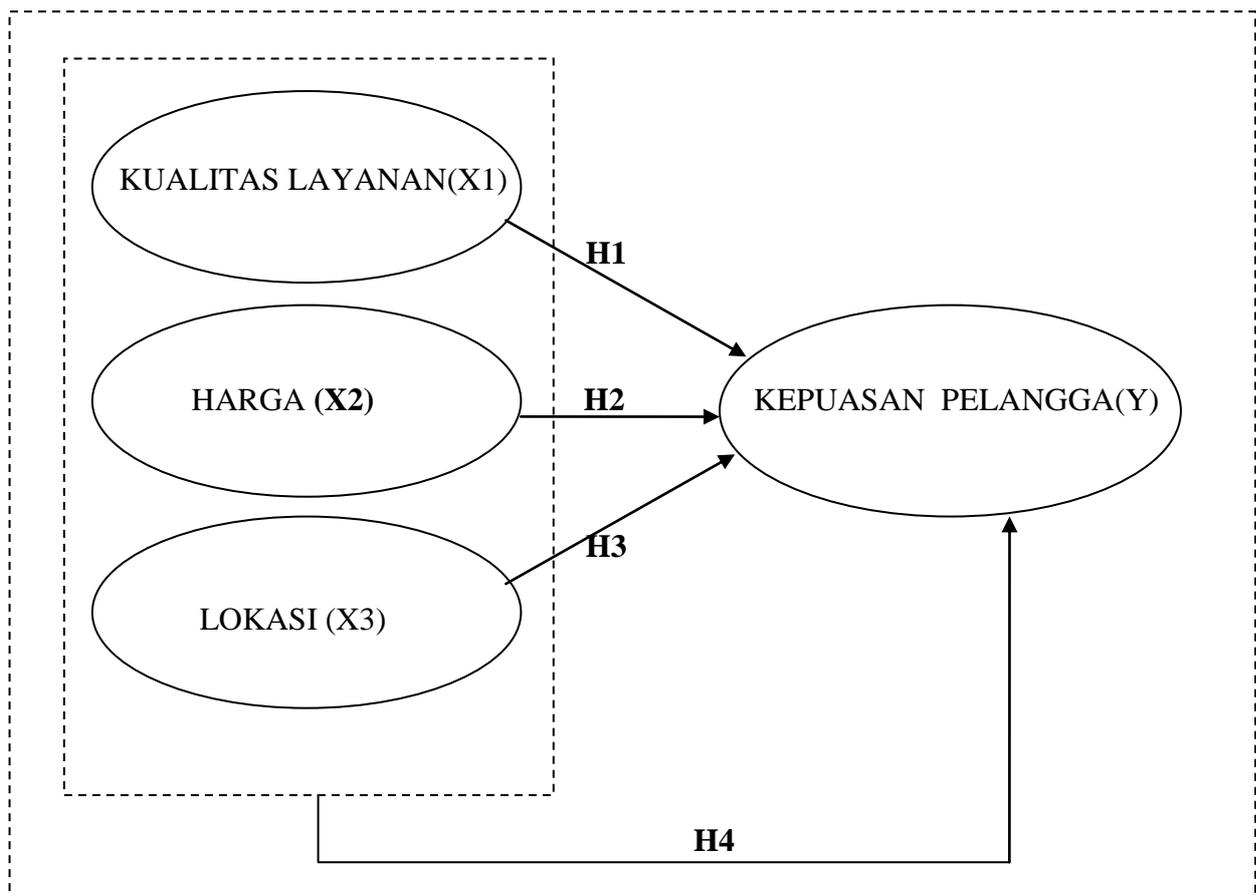
	<p>Mustafa85 Di Pandeglang Banten)</p> <p>(Aldi An Nurfalalah, Surti Zahra, Mohamad Bayi Tabrani, 2020)</p>	<p>Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi -711 dengan p value sebesar 0,479 &gt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>X2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 6,057 dengan p value sebesar 0,000 &lt; 0,05 (<i>alpha</i>).</p> <p>Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat seperti dibawah ini:

**Gambar 2. 1**

#### **Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian pada tahun 2022

Keterangan Gambar:

-  = Ruang lingkup pengaruh secara simultan
-  = Ruang lingkup penelitian
-  = Variabel Independen dan Variabel Dependen
-  = Pengaruh secara parsial
-  = Pengaruh secara simultan

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2013) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis penelitian secara parsial yang utama yaitu hipotesis 1, 2 dan 3, berikut ini penjelasan tentang hubungan antar variabel dan masing-masing hipotesis dalam penelitian berikut ini.

### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan atau pengguna.

Menurut Lewis dan Booms dalam Riyanto (2018) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampi sesuai dengan ekspetasi pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Karlina, Rosanto, dan Saputra (2019) memberikan definisi bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Penelitian yang di lakukan oleh Indra Firdiyansyah (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 0,398 dengan p value sebesar  $0,000 < 0,05$  (*alpha*).

Penelitian yang di lakukan oleh Priyo Sutanto, Sigit Santoso dan Istiatin (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Prima Boyolali”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,235 dengan p value sebesar  $0,000 < 0,05$  (*alpha*).

Penelitian yang di lakukan oleh Edwin Gunawan., Gabriel Octavianus Sebastian., Agug Herianto (2019) tentang “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 0,361 dengan p value sebesar  $0,334 < 0,05$  (*alpha*).

Dalam penelitian ini teori yang berberhubungan dengan variabel kualitas pelayanan adalah teori permintaan. Menurut Sarnowo dan Sunyoto (2013) permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu. Menurut Rasul et el (2012) menyatakan permintaan sebagai jumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen dari suatu perusahaan pada tingkat harga beberapa. Hukum permintaan menyatakan: “*jika harga barang*

*turun, maka jumlah barang yang diminta cenderung meningkat. Sebaliknya jika harga naik maka jumlah barang yang diminta cenderung menurun dengan asumsi faktor-faktor lain di luar harga konstan*". Menurut Sukirno (2013) menjelaskan hukum permintaan memiliki hubungan seperti itu karena pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang yang mengalami kenaikan harga tersebut.

Dalam pandangan teori permintaan, dalam penelitian ini mengorientasikan bahwa kualitas produk itu diintegrasikan berbagai macam kebijakan yang tercapai dengan indikator. Kualitas produk dalam konsep penelitian ini dihubungkan dengan kesesuaian tingkat mutu kualitas atau keunggulan sehingga kualitas produk tersebut berpengaruh positif dan signifikan karena indikator kualitas produk adalah kinerja produk, fitur atau keragaman produk dan kesesuaian produk dengan spesifikasi.

Atas dasar kajian akademik diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis yang ke 1 yang berbunyi :

**H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan tingkat nilai rupiah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Harga menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Pemasaran didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang

tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Ricky Linardi (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI\_Watch”. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 3,115 dengan p value sebesar  $0,002 < 0,05$  ( $\alpha$ ).

Penelitian yang dilakukan oleh Yessi Yospita Barus, Ria veronica Sinaga, Roslinda Sagala (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Milala *Service Station* Medan)”. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 2,737 dengan p value sebesar  $0,008 < 0,05$  ( $\alpha$ ).

Penelitian yang dilakukan oleh Aldi An Nurfalih, Surti Zahra, Mohamad Bayi Tabrani (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang Banten)”. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 6,057 dengan p value sebesar  $0,000 < 0,05$  (*alpha*).

Dalam penelitian ini teori yang berberhubungan dengan variabel harga adalah teori permintaan. Menurut Sarnowo dan Sunyoto (2013) permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu. Menurut Rasul et al (2012) menyatakan permintaan sebagai jumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen dari suatu perusahaan pada tingkat harga beberapa. Hukum permintaan menyatakan: *“jika harga barang turun, maka jumlah barang yang diminta cenderung meningkat. Sebaliknya jika harga naik maka jumlah barang yang diminta cenderung menurun dengan asumsi faktor-faktor lain di luar harga konstan”*. Menurut Sukirno (2013) menjelaskan hukum permintaan memiliki hubungan seperti itu karena pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang yang mengalami kenaikan harga tersebut.

Dalam pandangan teori permintaan, dalam penelitian ini mengorintasikan bahwa harga itu diintegrasikan berbagai macam kebijakan yang tercapai dengan indikator. Harga dalam konsep penelitian ini dihubungkan dengan kesesuaian yang merupakan suatu strategi *pricing* sehingga persepsi harga tersebut berpengaruh positif dan signifikan karena indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga produk.

Atas dasar kajian akademik diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis yang ke 2 yang berbunyi :

**H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

### 2.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi adalah tempat secara fisik perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk pengendalian kegiatan perusahaan secara keseluruhan yang menghasilkan barang atau jasa untuk pelayanan terhadap konsumen. Lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada konsumen akhir. Penentuan lokasi harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Tjiptono (2009) dalam Saputro dan Khasanah (2016) yaitu tempat perusahaan beroperasi tau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan baranng atau jasa.

Penelitian yang di lakukan oleh Jefry F.T.Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R Loindong (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,315 dengan p value sebesar  $0,000 < 0,05$  (*alpha*).

Penelitian yang di lakukan oleh Chairudin Sofyan, Jantje Sepang, Sjendry Loindong (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi

Terhadap Kepuasan Konsumen Pada WHT'S Up Cafe Manando". Hasil penelitian menunjukkan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 6,037 dengan p value sebesar  $0,000 < 0,05$  (*alpha*).

Penelitian yang di lakukan oleh Yessi Yospita Barus, Ria veronica Sinaga, Roslinda Sagala (2020) tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan)". Hasil penelitian menunjukkan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi 2,637 dengan p value sebesar  $0,010 < 0,05$  (*alpha*).

Dalam penelitian ini teori yang berberhubungan dengan variabel lokasi adalah teori lokasi. Prinsip teori lokasi yang dikemukakan oleh Alfred Weber (1909) menyatakan "*bahwa penentuan lokasi industri ditempatkan di tempat-tempat yang resiko biaya atau ongkosnya paling murah atau minimal (least cost location)*" yaitu tempat dimana total biaya dan tenaga kerja yang minimum yang cenderung identik dengan tingkat keuntungan yang maksimum.

Dalam pandangan teori lokasi, dalam penelitian ini mengorintasikan bahwa lokasi itu diintegrasikan berbagai macam kebijakan yang tercapai dengan indikator. Lokasi dalam konsep penelitian ini dihubungkan dengan kesesuaian tempat secara fisik perusahaan beroperasi yang strategis sehingga lokasi tersebut berpengaruh positif dan signifikan karena indikator lokasi adalah kedudukan strategis kemudahan akses, visibilitas (keadaan dapat dilihat atau diamati dengan

kelas pada jarak jauh seperti terdeteksi melalui IT/ Google Maps), dan kememadain tempat parkir.

Atas dasar kajian akademik diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis yang ke 3 yang berbunyi :

**H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Atas dasar kajian parsial Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan maka peneliti merumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.5 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>4</sub> : Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.