

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen memiliki arti suatu ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat – alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik akan meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi, sehingga akan mempertahankan posisi perusahaan, untuk mewujudkannya perlu adanya perencanaan dan dalam suatu perencanaan harus menggambarkan mengenai “apa”, “bagaimana”, “mengapa”, dan “kapan dilakukan” [5].

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [6].

Defenisi formal menurut The American Marketing Association menyebutkan : *“marketing is the activity, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and societyat large”* [6].

Berdasarkan defenisi diatas mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomuokasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [7].

Dari defenisi di atas dapat dilihat, pemasaran yaitu seluruh aktivitas yang menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan produk atau jasa dan melakukan pertukaran pikiran antara individu yang satu dengan yang lainnya yang pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan nilai bagi pelanggan,

sehingga mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta memberikan manfaat bagi perusahaan.

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat [8].

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat [9].

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [10].

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat *intangible* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [11].

Kualitas pelayanan adalah “*Quality is the totality and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud arti dari defenisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak secara langsung [12]. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan di defenisikan sebagai ukuran

seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan [13].

Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sudah dihasilkan dan bisa dianggap menjadi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Mengukur Kualitas Pelayanan

Setelah memahami kualitas pelayanan, kita mengeksplorasi kemungkinan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki permasalahan kualitas pelayanan. Untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan, ada 6 jenis kesenjangan (Gap), sebagai berikut [14]:

1. *The Knowledge Gap* (Kesenjangan Pengetahuan) adalah perbedaan antara apa yang menurut manajemen senior diharapkan oleh pelanggan, dengan kebutuhan aktual dan harapan konsumen.
2. *The Policy Gap* (Kesenjangan Kebijakan) adalah perbedaan antara pemahaman manajemen terhadap ekspektasi pelanggan, dan standar kualitas yang ditetapkan untuk menyajikan pelayanan. Kami menyebutkan kesenjangan kebijakan karena manajemen membuat keputusan kebijakan untuk tidak memberikan apa yang mereka pikir diharapkan oleh pelanggan. Alasan untuk tidak menetapkan standar di bawah ekspektasi pelanggan biasanya mencakup pertimbangan biaya dan kelayakan.
3. *The Delivery Gap* (Kesenjangan Penyajian) adalah perbedaan antara standar pelayanan yang ditetapkan, dan kenyataan kinerja tim penyajian serta pelayanan operasional di lapangan.
4. *The Communications Gap* (Kesenjangan Komunikasi) adalah perbedaan antara apa yang dikomunikasikan perusahaan, dan apa yang diterima oleh para pelanggannya. Kesenjangan ini disebabkan oleh dua sub-kesenjangan. Pertama, kesenjangan komunikasi internal yaitu perbedaan antara apa yang di iklankan oleh perusahaan dan tenaga penjual seputar fitur produk, kinerja, dan tingkat kualitas pelayanan, dengan apa yang sebenarnya mampu diberikan oleh

perusahaan. Kedua, kesenjangan dari janji yang muluk, yang dapat disebabkan oleh ketertarikan personel periklanan dan penjuakan terhadap tingkat penjualan, dapat menyebabkan mereka untuk membuat janji yang muluk-muluk.

5. *The Perceptions Gap* (Kesenjangan Persepsi) adalah perbedaan antara apa yang disampaikan kepada pelanggan dan apa yang pelanggan rasa telah mereka terima.
6. *The Service Quality Gap* (Kesenjangan Kualitas Pelayanan) adalah perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan untuk mereka terima, dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya disampaikan.

c. Strategi Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu [15]:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan jasa

Setiap perusahaan perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas pelayanan jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan pelayanan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi boomerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan seluruh pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelayanan jasa merupakan kinerja dan dapat dirasakan bagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan faktor-faktor *tangibles* yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *outomating quality*

Adanya otomasi dapat meningkatkan variabilitas kualitas pelayanan jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Sebelum melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan pelayanan.

7. Menindak lanjuti pelayanan jasa

Menindaklanjuti pelayanan jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan atau keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan jasa

Sistem informasi kualitas pelayanan jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebar luaskan informasi kualitas pelayanan yang mendukung pengambilan keputusan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam indikator kualitas pelayanan ini, ada 10 kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa yaitu [16] :

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu bukti fisik jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.
2. *Reliability* (keandalan) mencakup dua hal pokok, yaitu konsisten kerja performance dan kemampuan untuk dipercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4. *Competency* (kemampuan) yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
5. *Courtesy* (tata karma) meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personal.
6. *Credibility* (sifat jujur) yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan pelanggan.
7. *Security* (keamanan) yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu – ragan.
8. *Access* (akses) yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah di hubungi.
9. *Communication* (komunikasi) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam Bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
10. *Understanding the customer* (pemahaman pada pelanggan) yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Dari 10 indikator diatas, dapat disederhanakan menjadi 5 indikator yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas pelayanan, sebagai berikut [14]

:

1. *Reliability* (keandalan)
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. *Assurance* (jaminan)

mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – raguan.

4. *Empathy* (empati)

Kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.3. Harga

a. Pengertian Harga

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 [2].

Dalam arti sempit, harga 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 [12].

Dari defenisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah suatu harga yang melekat atas jual belinya suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat menentukan merek tersebut, jika harga yang ditawarkan bisa menjadi manfaat bagi kepuasan konsumen. Nilai yang diberikan oleh pelanggan bisa menjadi keuntungan perusahaan. Dan harga juga memiliki unsur penting dalam bisnis, karena dengan adanya harga dapat menunjukkan *income* bagi perusahaan tersebut, dan juga dengan adanya harga yang akan menjadikan patokan dalam melakukan pertukaran jual beli barang dan jasa.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya [6]:

1. Penetapan Harga *Mark Up*.

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjualan dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran.

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan.

Nilai anggapan terdiri dari beberapa citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengamatan dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai.

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*.

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang.

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, serta memposisikan produk [17].

Setiap tujuan dari penetapan harga memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Strategi pemasaran harga harus didasari pemahaman mendalam atas tujuan spesifik yang hendak dicapai. Terdapat tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga [18]:

1. Tujuan berorientasi pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Tujuan berorientasi kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan produksi maksimal. Hotel dan penerbangan misalnya, yang akan menurunkan harga pada saat musim sepi dan menaikkan harga saat musim ramai atau liburan.
3. Tujuan berorientasi pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup alternatif mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Orientasi tujuan ini membantu positioning dan diferensiasi perusahaan.

d. Peranan Harga

Dalam harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan [19].

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena

harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produk seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Tingkat bunga yang tinggi menjadi daya Tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (Permintaan).

2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, layanan, nilai, fitur, produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dengan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

e. Indikator Harga

Ada enam indikator yang mencirikan harga sebagai berikut [2]:

1. Keterjangkauan harga
 Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata – rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif yang artinya konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan positif yaitu melakukan pembelian.

2.1.4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi atau tempat yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran [20].

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen [21].

Berdasarkan defenisi-defenisi diatas bahwa lokasi adalah tempat menghasilkan suatu produk dan juga tempat saling menawarkan produk. tetapi lokasi juga harus dapat dikunjungi dengan cepat oleh konsumen, dan juga merupakan salah satu aspek promosi bagi perusahaan. Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapatkan oleh konsumen. Lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu [22] :

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
Jasa yang di tawarkan dari segi lokasi ini adalah keamanan dalam pemakiran ketika konsumen dalam menyantap makan.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen.
Harga yang ditawarkan dari segi lokasi adalah harga tempat pemakiran dimana harga tersebut harus sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
Dalam aktivitas lokasi ini, lokasi tersebut harus gampang dikunjungi atau gampang dicari oleh masyarakat. Untuk lebih strategis lagi, perusahaan membuka usahanya didekat pusat kota atau tempat pembelanjaan.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat lain.

b. Interaksi yang Mempengaruhi Lokasi

Lokasi merupakan perusahaan yang gampang dicari, gampang dikunjungi, dan bebas dari kemacetan, sehingga konsumen bisa tahu bahwa lokasi tersebut cukup strategis.

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu [23] :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
Berarti penyedia layanan atau jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, computer, dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi tidak sangat penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

Dari tiga jenis interaksi lokasi diatas dapat dilihat bahwa lokasi bukan hanya tempat saling menawarkan suatu produk. Tetapi lokasi juga dapat dipengaruhi oleh

kemudahan dalam menjangkau lokasi, penyampaian jasa yang berkualitas, dan memberikan penyedia layanan seperti menelepon *customer service* ketika ingin memesan suatu produk.

c. Indikator Lokasi

Dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut [24]:

1. Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana konsumen dapat masuk keluar dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, arena atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.
3. Lalu lintas (*traffic*), daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung daripada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut. Dua pertimbangan utama sebagai berikut :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, lokasi yang dipilih oleh perusahaan hendaknya memperhatikan keadaan lokasi disekitar tempat yang dipilih. Seperti lokasi para pesaing, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu pertimbangan apakah dilokasi tersebut telah terdapat banyak usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan apa yang kita tawarkan.

8. Peraturan pemerintah, lokasi yang dipilih hendaknya berujuk kepada peraturan pemerintah yang mengatur tentang lokasi sebuah usaha tertentu.

Tempat atau lokasi perusahaan adalah salah satu elemen penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis dan menarik akan menciptakan kepuasan dan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan/Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan hidup dari konsumen, maka keberadaan konsumen merupakan satu-satunya alasan keberadaan perusahaan. Dengan demikian kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas bagi tujuan perusahaan. Kepuasan merupakan syarat mutlak untuk memperoleh loyalitas. Kepuasan konsumen merupakan faktor dasar yang menentukan proses pembelian selanjutnya.

Kepuasan adalah perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan konsumen [25].

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan [26].

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya [14].

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan [6].

Dari defenisi diatas terlihat bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja produk yang

diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka akan memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan menyebabkan pelanggan tidak puas atas suatu produk yang dirasakan.

b. Objek Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut [27]:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Ada dua cara dalam proses pengukurannya, sebagai berikut :

1. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan.
2. Menilai dan membandingkannya dengan kepuasan pelanggan ke seluruhnya terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Umunya, proses memilih kepuasan pelanggan terdiri atas empat langkah, sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik.
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Kesesuaian harapan (*conformance of expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

d. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk ditindak lanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar).

c. Manfaat Kepuasan Yang Diperoleh Konsumen

Adapun manfaat pokok dari kepuasan yang diperoleh konsumen antara lain [27]:

a. Reaksi terhadap produsen memiliki biaya yang rendah.

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas lebih baik.

b. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*.

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik pelanggan baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi yang berkelanjutan.

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lebih lama bisa menghasilkan antusias yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya persuasif dari mulut ke mulut

Banyak industri (khususnya sektor jasa), berpendapat atau opini dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Apalagi ada kecenderungan seorang pelanggan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain dari pada pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

e. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka Panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan reputasi atas pelayanan prima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan perusahaan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

Dari kondisi diatas dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang dapat dinikmati atau dikonsumsi secara langsung oleh konsumen. Tetapi kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan seperti harga, pelayanan, dan rekomendasi masyarakat.

d. Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni [27]:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya yang tinggi pula.

2. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan dengan mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara

penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program ini memberikan semacam “penghargaan” (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan yang bersangkutan. Melalui kerja sama seperti ini diharapkan kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*)

Fokus pada pelanggan terbaik maksudnya berfokus pada 20% dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi dan 80% dari penjualan. Pelanggan terbaik disini bukan hanya pelanggan yang rutin saja melainkan menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga lebih menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga murah.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan ataupun komplain, diantaranya :

- a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- b. Empati terhadap pelanggan yang marah.
- c. Kecepatan dalam penanganan keluhan
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees ini dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang

disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

7. Program *pay-for-performances*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

e. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan [28]:

1. *Periodic survey*

Periodic Survey dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer loss rate*

Perusahaan perlu mengamati para pesaingnya juga. Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. *Mystery shopper*

Perusahaan dapat memperkejakan *Mystery Shopper* untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing dimana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelpon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

f. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut [29]:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan 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 sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Riyan Afri Yansah, Budi Hartono dan MB. Hariyono melakukan penelitian pada tahun 2013 dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan (*service quality*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, secara simultan, Variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [4].

Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong melakukan penelitian pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung- Warung Makan Lamongan di Kota Manado”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, secara simultan, variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif

terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen [30].

Dian Yunitasari melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, secara simultan, variabel produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [31].

Handayani Natalia Siregar dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, secara simultan, variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial, kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [32].

Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari melakukan penelitian pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, secara parsial, variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [33].

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang di Teliti
Riyan Afri Yansah, Budi Harton dan MB, Hariyono (2013)	Analisis Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sop Ayam Pak	Variabel Dependen : Kepuasan konsumen Variabel Independen : <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.</i>	a. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan (<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy</i>)

(Sambungan Tabel 2.1)

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang di Teliti
	Min Klaten di Malang		<p>Berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>b. Secara parsial, variabel <i>Empathy</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p>
Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto dan Siendry Serulo R. Loingdong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado	<p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p> <p>Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi</p>	<p>a. Secara parsial, variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>b. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>
Dian Yunitasari (2016)	Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC	<p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p> <p>Variabel Independen : Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan</p>	<p>a. Secara parsial, variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>b. Secara simultan, variabel produk, harga dan kualitas pelayanan</p>

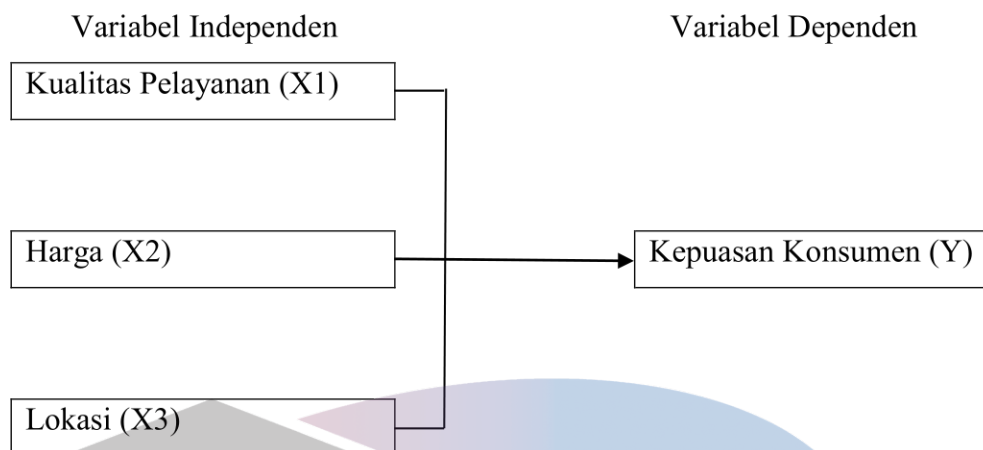
(Sambungan Tabel 2.1)

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang di Teliti
			berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Handayani Natalia Siregar dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung	Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen Variabel Independen : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk	a. Secara parsial, kedua variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar	Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan Variabel Independen : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati	a. Secara parsial, kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) dan variabel dependen (kepuasan konsumen).

Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris [34].

Berikut hubungan antara variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali [35]. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lebih tinggi, maka kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi kepuasan. Dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lebih rendah, maka kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi tidak puas dan kecewa.

Dari hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diatas, maka ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan.

2. Pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut penelitian ini menyatakan bahwa harga dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa [35]. Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih tinggi, maka daya beli konsumen akan lebih rendah untuk membeli suatu produk. Dan sebaliknya, jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih rendah, maka daya beli konsumen akan lebih tinggi untuk membeli suatu produk tersebut.

Dari hubungan harga terhadap kepuasan konsumen diatas, maka ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan.

3. Pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumen untuk melakukan pembelian [35]. Jika lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan lebih baik atau bagus, maka lokasi tersebut bisa menjadi kepuasan konsumen. Dan sebaliknya, jika lokasi yang diberikan oleh perusahaan lebih buruk, maka kepuasan konsumen tidak akan terpuaskan.

Dari hubungan lokasi terhadap kepuasan konsumen diatas, maka ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan.

4. Pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi merupakan keuntungan bagi perusahaan dan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis. Jika kualitas pelayanan, harga dan lokasi menjadi keuntungan perusahaan, maka perusahaan harus tingkatkan lagi kualitas pelayanan, harga dan lokasi agar konsumen bisa menjadi pembeli yang tetap.

Dari hubungan kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen diatas, maka ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumensebagai berikut :

H₄ :kualitas pelayanan, harga dan lokasi sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ingah Seafood Perbaungan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL