

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Menurut Oliver (2010:31) “kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar”.Perkembangan dunia perekonomian yang semakin maju membawa dampak cukup signifikan terutama bagi dunia usaha kuliner saat ini. Semakin banyaknya usaha kuliner kecil maupun besar yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis, sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat.

Munculnya berbagai usaha yang bersifat sejenis tersebut juga lambat laun akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan.

Pada era kompetisi bisnis yang semakin ketat, membuat pelanggan memiliki ragam pilihan dan alternatif, khususnya di bidang jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat memuaskan pelanggannya terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan

perusahaan-perusahaan lain, baik dari segi produk (makanan dan Minuman), pelayanan, segi harga maupun Lokasi. Dari jurnal yang dilakukan oleh Supriyatin (2013), tentang Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ekspedisi di Surabaya.

Ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap sebuah produk, terkhusus produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara untuk meningkatkan cara proposisi nilai (*value proposition*). Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan, menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, untuk menunjang kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya, harus memperhatikan Produk (makanan dan Minuman) yang mempunyai keanekaragaman menu agar bisa menarik Pelanggan untuk membeli, Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga harus benar-benar diperhatikan mulai dari persiapan kerja para karyawan, hingga pada penyajian yang di dukung oleh beberapa aspek penting, seperti penampilan khusus rumah makan Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya, keanekaragaman menu, kualitas cita rasa, kebersihan tempat makan dan area makan dan juga keamanannya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga, demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Jika pelanggan tidak dapat terpuaskan, akan berdampak buruk bagi usaha itu sendiri, seperti menurunnya pendapatan, dan hilangnya pelanggan.

Meningkatnya kepuasan pelanggan tidak hanya disebabkan oleh Produk dan kualitas pelayanan yang baik, tetapi harga juga merupakan faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan dalam perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. harga yang diberikan Wisata Kuliner Penjaringan Sari kepada pelanggan pun harus diperhatikan, yaitu dengan menyesuaikan harga agar terjangkau oleh daya beli pelanggan. adanya potongan harga dalam pembelian tertentu, dan sebagainya.

Harga yang tinggi akan membuat pelanggan cenderung menjauh dan harga yang rendah akan membuat pelanggan mendekat. hal lain yang dapat menjadi penentu kepuasan adalah lokasi, lokasi menjadi faktor penentu konsumen dalam pembelian dan peningkatan laba bagi pebisnis. Menurut Swastha (2010:339), "Lokasi merupakan letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba".

Dalam menentukan lokasi Wisata Kuliner Penjaringan Sari banyak pertimbangan yang dilakukan, salah satunya menentukan lokasi yang strategis dan nyaman sehingga para pelanggan akan memilih rumah makan ini sebagai tempat tujuan untuk makan.

Adanya produk, pelayanan dan penetapan harga yang diberikan juga lokasi yang disediakan adalah salah satu faktor utama keberhasilan operasional Wisata Kuliner penjaringan Sari disamping aspek-aspek lainnya.

Dari jurnal yang dilakukan oleh Indah Nur Trisnawati tentang pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel pelayanan dan variabel lokasi secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan di Bengkel Cahaya Timur Semarang. Oleh sebab itu, penulis ingin meneliti lebih jauh tentang pengaruh Produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang strategismempengaruhi kepuasan pelanggan untuk datang di Wisata Kuliner Penjaringan sari Ini. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul tentang “***Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya***”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang hendak diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya ?
4. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya.

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Praktis
  2. Sebagai masukan bagi pihak wisata kuliner penjarangan sari, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
  3. Penelitian ini juga berguna bagi para perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan pelanggannya.
- b. Teoritis
  1. Bagi Penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis bila ingin mengetahui lebih mengenai penilaian kepuasan konsumen di wisata kuliner penjarangan sari, dari produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi.
  2. Bagi Akademis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan pengetahuan, referensi atau acuan bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lanjutan.
  3. Serta masyarakat umum mengenai Kepuasan Pelanggan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian manajemen

Menurut Atmosudirdjo, (1986) Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk memujudkan tujuan yang diinginkan. Karena manajemen diartikan mengatur maka muncul beberapa pertanyaan apa saja yang diatur yaitu manusia (*man*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), dan pasar (*market*).

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen tanpa manajemen berbagai aktifitas perusahaan, jelas tidak akan berjalan dengan optimal.

Menurut George (2010) “Manajemen merupakan proses yang khas, yang terdiri atas proses perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Berikut kutipan dan dijelaskan pengertian manajemen dan pendapat-pendapat menurut para ahli. Menurut Aziz dan Maya (2014:5), mendefinisikan bahwa, “seni manajemen meliputi kemampuan untuk melihat totalitas dari bagian yang yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi”.

Menurut Hasibuan (2013:15),“manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Sedangkan Choliq mengemukakan(2011:2) bahwa,“manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa “manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Untuk memperoleh laba yang diharapkan, perusahaan harus mengoptimalkan penjualannya.

Definisi Pemasaran Menurut Kotler (2010:6) yaitu,“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) bahwa 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”.

Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:4),

mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Amstrong dan Kotler (2012:29),

yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah, “serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu, ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya sehingga dengan demikian dibutuhkan suatu wadah manajemen pemasaran untuk menangani kegiatan tersebut.

Berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:12),

“Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat”.

Menurut Djaslim (2011:3) bahwa, “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran meraih, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

## **2.2 Pengertian Wisata Kuliner**

Menurut Fhirdaus (2012:26) menyatakan bahwa, “kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan, masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan (panganan), dan minuman”.

Setiap daerah-daerah memiliki cita rasa tersendiri, maka tak heran jika setiap daerah memiliki tradisi kuliner yang berbeda-beda. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan. Karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari, mulaidari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah, Semuaitu, membutuhkan pengolahan yang serba enak.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia 2011, wisata kuliner adalah wisata yang dilakukan untuk menikmati aneka ragam masakan dari berbagai daerah. Selain restoran, biasanya para wisatawan mengunjungi sentral oleh-oleh atau tempat lainnya untuk melepas lapar.

Wisata Kuliner itu sendiri memiliki pengertian sebagai berikut:

kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen dari suatu makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi-lokasi khusus untuk mencoba rasa dari makanan dan atau juga untuk memperoleh pengalaman yang didapat dari makanan khas suatu daerah yang

merupakan motivasi utama seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. ([www.digilib.petra.ac.id](http://www.digilib.petra.ac.id)).

Wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang didalamnya meliputi kegiatan mengkonsumsi makanan lokal dari suatu daerah, perjalanannya dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman dan atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner, seperti sekolah memasak, mengunjungi pasar industri makanan dan minuman serta untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika mengkonsumsi makanan dan minuman. ([www.digilib.petra.ac.id](http://www.digilib.petra.ac.id))

## **2.3. Produk**

### **2.3.1 Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346),“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ginting (2011:90) mendefinisikan produk:“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat di ukur, dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan. Atau gabungan dari semua itu”.

Menurut Stanton (2013:141) pengertian Produk adalah sebagai berikut :

Produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2007) pengertian Produk merupakan “segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan dan kebutuhan

termaksud didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi”.

Menurut Saladin (2007:59), Produk diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu :

- a. Dalam pengertian yang sempit, Produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- b. Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestise pabrik, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam rangka pemenuhan kepuasan atas apa yang diinginkannya.
- c. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).

### 2.3.2 Strategi Produk

Menurut Peter dan Olson (2000), yang dikutip dari Sunyoto (2013) :

Untuk jangka pendek, strategi produk baru di desain untuk mempengaruhi pelanggan agar mau mencoba produk, sedangkan untuk jangka panjang, startegi produk didesain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Aspek kritis pada saat mendesain strategi produk membutuhkan penganalisisan hubungan antar pelanggan ke Produk. Hal ini berarti bahwa *afeksi, kognisi*, perilaku, lingkungan pelanggan yang terkait dengan produk harus dipertimbangkan secara seksama pada saat peluncuran produk baru dan harus di pantau di sepanjang siklus hidup suatu produk.

### 2.3.3 Karakteristik Produk

Menurut Peter dan Olson (2000), dikutip dari Danang (2013) ada beberapa karakteristik produk sebagai berikut :

- a. Kompatibilitas  
Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu produk Konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Misalnya jika kondid-kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai

dan kepercayaan pelanggan atau pada perilaku pembelian dan penggunaan pelanggan makan pelanggan tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya.

b. Kemampuan untuk di uji coba

kemampuan untuk di uji coba ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dan jumlah yang terbatas atau dipilih ke dalam jumlah-jumlah yang kecil, jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi, misalnya jika kondisi uji coba tanpa harus membeli atau uji coba pembelian dengan jumlah terbatas, cenderung lebih mempengaruhi pelanggan untuk mencoba

c. Kemampuan untuk diteliti

kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan lainnya. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung di adopsi lebih cepat, misalnya beberapa makanan menjadi populer ketika pelanggan melihat bintang film yang mempromosikannya.

d. Kesederhanaan

kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan pelanggan, misalnya jika kondisi lainnya dianggap sama, sebuah produk yang pada saat merakitnya tidak membutuhkan upaya yang rumit serta pelatihan pelanggan yang mendalam cenderung lebih berpeluang untuk di coba.

e. Manfaat relatif

manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan loyalitas merek.

## 2.4. Kualitas Pelayanan

### 2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrem dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Hal ini dapat diartikan bahwa, pelayanan lengkap dalam pembelian produk fisik.

Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa : “kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) menyatakan bahwa 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 dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan “keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas.

Menurut Sinambela dkk (2010:3), “Pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani”. Penyajian layanan yang berkualitas dipertimbangkan suatu strategi untuk tetap sukses dalam sengitnya persaingan saat ini. Layanan adalah suatu kegiatan yang memberikan manfaat dan kepuasan yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan pelanggan. Menurut Parasuraman (2013:174), ada 5 Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah “Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik”. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah perbuatan, protes, dan kinerja yang tidak berwujud, yang ditawarkan atau yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, yang tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Keberadaan pelayanan dapat saja bersamaan atau tidak bersamaan dengan produk fisik. Pelayanan dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar puas. Menurut Kotler, 1997 (dalam Lupiyoadi 2013:228) apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu:

(1) memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan (2) perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. (3) memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan hotline (panggilan nomor telepon) bebas pulsa (4) mengembangkan dan menetapkan partnership accountable, proaktif, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran, perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel).

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

##### **a. *Tangibles*/ Bukti langsung**

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

b. *Reliability*/ Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko



ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

e. *Emphaty* / Empati

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2.5. Harga**

### **2.5.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan

pesaing, bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:130-131), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”.

### **2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2004:112), Dalam menetapkan harga suatu produk barang atau jasa, terdapat dua faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pihak perusahaan, yakni:

#### **1. Faktor internal perusahaan**

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan.

Contoh faktor internal antara lain:

##### **a. Tujuan pemasaran perusahaan**

Perusahaan yang memiliki tujuan yang jelas akan lebih mudah untuk menetapkan harga. Tujuan di sini bisa berupa tujuan untuk memaksimalkan keuntungan, meraih pangsa pasar yang luas, meningkatkan kualitas produk, dan lain sebagainya.

b. Strategi Pemasaran

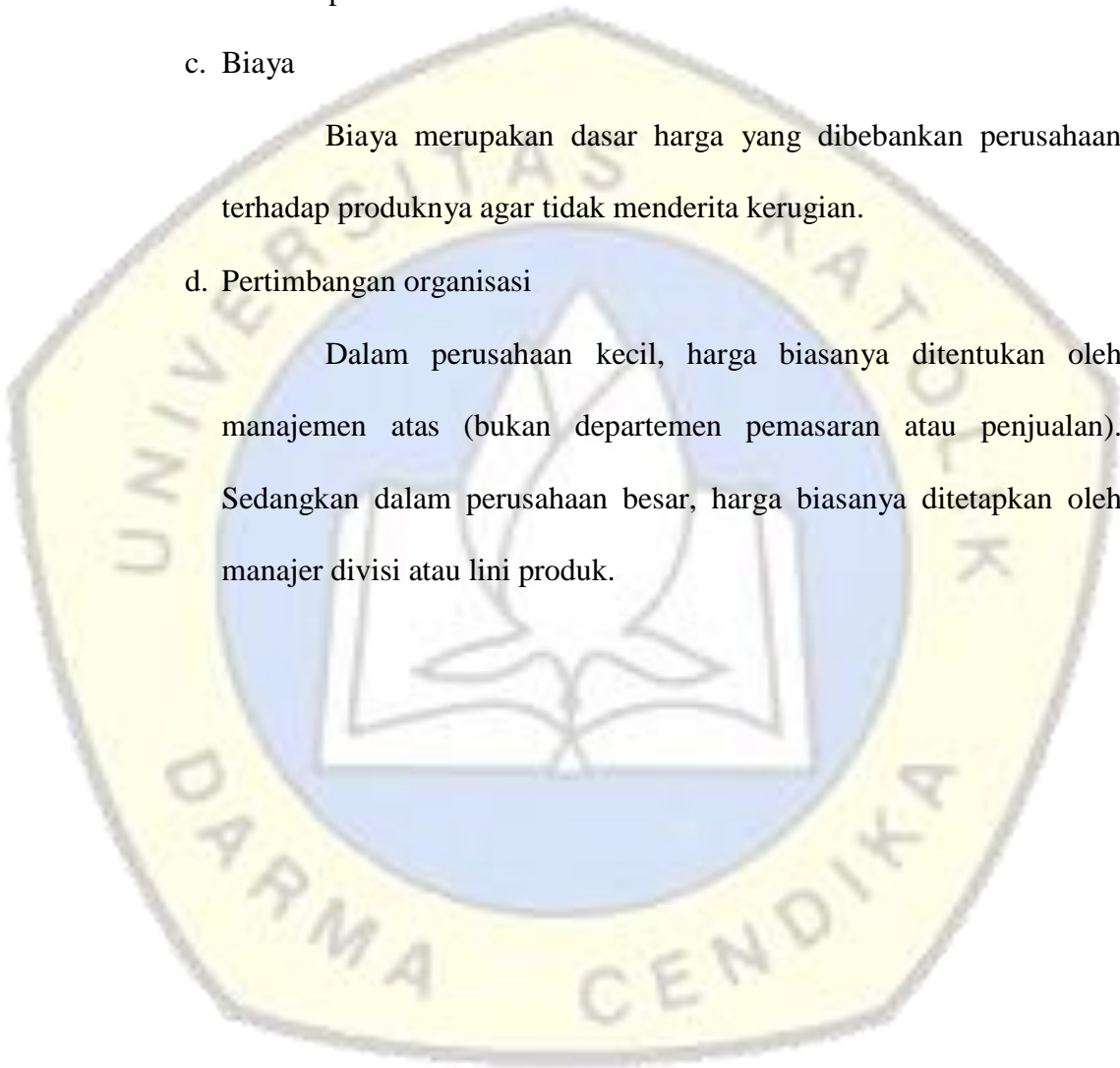
Harga menjadi salah satu alat yang digunakan oleh pihak perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran. Perusahaan kerap kali menempatkan nilai produk dalam bentuk harga, di mana harga menjadi faktor penting yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan desain produk.

c. Biaya

Biaya merupakan dasar harga yang dibebankan perusahaan terhadap produknya agar tidak menderita kerugian.

d. Pertimbangan organisasi

Dalam perusahaan kecil, harga biasanya ditentukan oleh manajemen atas (bukan departemen pemasaran atau penjualan). Sedangkan dalam perusahaan besar, harga biasanya ditetapkan oleh manajer divisi atau lini produk.



## 2. Faktor eksternal perusahaan

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan. Contoh faktor eksternal antara lain sebagai berikut.

### a. Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, perusahaan sebaiknya memahami faktor eksternal seperti harga pasar dan harga permintaan atas produknya. Kenali juga jenis pasar tersebut, apakah tergolong sebagai pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar oligopolistik, atau justru monopoli murni.

### b. Persaingan

Dalam menentukan harga, perusahaan juga biasanya melihat tingkat persaingan pasar.

## 3. Faktor eksternal lainnya

Faktor eksternal lainnya yang bisa mempengaruhi penetapan harga adalah faktor inflasi atau tingkat suku bunga yang bisa mempengaruhi biaya produksi atau persepsi konsumen terhadap harga produk.

### 2.5.3 Strategi Penentu Harga

Menurut Swasta (2010) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

#### a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

#### b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

- c. Elastisitas permintaan  
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.
- d. Persaingan  
Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
- e. Biaya  
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya produksi akan mengakibatkan kerugian.
- f. Tujuan perusahaan  
Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :
  - 1.Laba maksimum
  - 2.Volume penjualan tertentu
  - 3.Penguasaan pasar
  - 4.Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
- g. Pengawasan pemerintah  
Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha- usaha kearah monopoli.

#### **2.5.4 Indikator Harga**

Menurut Rosvita (2010:24), ada 4 indikator yang menceritakan harga, yaitu: “Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat”.

Sedangkan menurut menurut Swastha dan Irawan dalam Suwarni (2009:22), menjelaskan bahwa harga adalah “Jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari peroduk dan pelyananannya”.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli.

### 2.5.5 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2010:85), menyatakan bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi harga. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga. Fungsi harga dalam membidik konsumen dalam mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Tiap perusahaan hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang untuk setiap keputusan dalam masalah harga.

### 2.5.6 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2008:10) strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, *discount* atau potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk, dan penetapan harga promosi.

1. Penetapan harga geografis. Mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi/tempat dan negara.
2. *Discount* atau potongan harga. Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-

tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian *discount*.

3. Penetapan harga diskriminasi. Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.
4. Penetapan harga bauran produk. Penetapan hargaini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan baiaya secara proporsional.
5. Penetapan harga promosi. Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan *discount* psikologis.

Menurut Payne (dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani, (2009) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan. Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas investasi (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Menurut Djohan (2016:87) harga adalah korbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor penting dalam menetapkan *value (value for price)*. Harga terdiri dari beberapa komponen :

1. Harga yang ditawarkan penjual (*price list*).
2. Diskon. Sering tanpa diminta, penjual sudah mencantumkan diskon. Kadang penjual menggunakan strategi "*high price, high discount*". Diskon biaya nya masih bisa dinegoisasikan. Strategi diskon oleh penjual bisa dimanfaatkan oleh bagian pembelian untuk memanipulasi harga. Kadang-kadang penjual dengan halus membujuk bahwa ia akan "membagi keuntungan" pada si pembeli sebagai bentuk gratifikasi. Diskon yang lebih besar diberikan bila produk sudah diskontinu. Dalam bisnis, strategi ini disebut "cuci gudang".
3. Pembayaran awal (*down payment*). Pembayaran awal atau uang muka sudah merupakan uang pembelian. Biasanya penjual meminta sejumlah uang berdasarkan persentase dari harga produk. Pembayaran awal

umumnya hangus bila pembelian dibatalkan, kecuali dinyatakan lain dalam perjanjian jual beli.

## **2.6. Lokasi**

### **2.6.1 Pengertian Lokasi**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:10), “Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen”. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Menurut Kotler (2012-92), menyatakan bahwa “Tempat (*place*), atau lokasi yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran”.

Menurut Swastha dan Irawan (2010:339), “Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis dapat memaksimumkan laba”.

### **2.6.2 Lokasi Fasilitas Jasa**

Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. “Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa



dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:80), adalah :

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memiliki lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing untuk mendapatkan akses kepasar.

### 2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Tjiptono dan Chandra (2010:81), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau secara transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
  1. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
- c. Kepadatan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat Parkir yang Luas
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

Menurut Kotler (2010) dalam Bailia, *et.al* (2014-1770), menyatakan bahwa : “lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melakukan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir”.

## 2.7. Kepuasan Pelanggan

### 2.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008), “Kepuasan pelanggan berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan”. Kepuasan pelanggan mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh. Adapun menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:453), kepuasan pelanggan yaitu: “Kepuasan general atau keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan pada situasi yang ideal”.

Menurut Assauri (2012) dalam Bailia *et.al* (2014:1770).

Jika kinerja berada dibawah harapan. Pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Menurut (Trarintya 2011:2), bahwa :

Terciptanya kepuasan pelanggan sebenarnya hubungan dari mulut ke mulut, dimana apabila seseorang merasa puas maka ia akan menyebarkan berita *positif* dari mulut ke mulut tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia menyebarkan berita *negatif* dari mulut ke mulut.

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- a. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

### 2.7.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (2010:18), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada Konsumen (*customer oriented*).
- b. Survei kepuasan pelanggan. Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
- c. *Ghost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan memperkerjakan beberapa orang dari perusahaan (*ghost shopper*), untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
- d. Analisa pelanggan yang hilang, metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

## **2.8. Pengaruh Antar Variabel**

### **2.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Wijayanti (2012:13) “Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreatifitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan”. Kinerja aktual yang dirasakan setelah dikonsumsi dan dibeli secara berulang kali dengan jasa yang sama.

### **2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock *et,al* (2010:152) fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: “Rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas”.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ghazali (2014), tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi (jasa pengiriman barang) CV Jaya Samudra di Surabaya menyatakan bahwa Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Nisa (2015), tentang kualitas pelayanan lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

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

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut penelitian yang dilakukan Saradissa (2015), menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ijen Cafe N Resto Jl. Arif Rahman Hakim Surabaya.

### **2.8.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan**

Lokasi merupakan Faktor Krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian disekelilingnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor seperti akses, Visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan, Kompetisi, dan peraturan pemerintah.

Berdasarkan hasil Penelitian Ahror (2017), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Milkmo.

## 2.9. Hasil Penelitian Terdahulu

2.9.1 Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016), tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di waroeng Spesial sambal “SS” Purwokerto.

Dari hasil penelitian ini dilakukan dengan kuisisioner terhadap 97 pelanggan Waroeng Spesial Sambal yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menggunakan analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Data yang sudah memenuhi uji tadi kemudian di olah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -2,846 + 0,110X_1 + 0,267X_2$ . hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t dan uji F, sedangkan angka *R square* sebesar 0,692 menunjukkan 69,2% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, dimana sisanya 30,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Persamaan: Meneliti tentang variabel terikat mengenai Kepuasan Pelanggan.

Metode yang digunakan kuantitatif.

1. Metode pengumpulan data dengan Kuisisioner.
2. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan teknik Purpose Sampling
3. Data yang diambil merupakan data primer

Perbedaan : 1. Lokasi tempat yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu di Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto. sedangkan penelitian yang dibuat penulis adalah di Wisata Penjaringan Sari Surabaya

2. Jumlah reponden dalam penelitian terdahulu adalah 97 responden sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 100 responden.

2.9.2 Penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2014), tentang Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan (Y) Pada Ekspedisi (Jasa Pengiriman barang) CV Jaya Samudra di Surabaya.

Dari hasil penelitian ini Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan sampel yang di ambil adalah 45 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 20. Dari data yang telah memenuhi Uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dengan hasil hitung sebesar 23,122 dengan signifikan 0,000. Uji Parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Determinasinya parsial ( $r^2$ ) kualitas pelayanan sebesar 27,2%, harga sebesar 23%. Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) sebesar 0,524, hal ini berarti 52,4% kepuasan pelanggan pada CV Jaya Samudra Surabaya dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan harga sedangkan sisanya 47,6%, dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel yang diteliti.

Persamaan: Meneliti tentang variabel terikat mengenai Kepuasan Pelanggan.

Metode yang digunakan kuantitatif.

1. Metode pengumpulan data dengan Kuisioner.
2. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 20
3. Data yang diambil merupakan data primer

Perbedaan :1.Lokasi tempat yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu diExpedisi (Jasa Pengiriman Barang) CV Jaya Samudra di Surabaya sedangkan penelitian yang dibuat penulis adalah di Wisata Penjaringan Sari Surabaya

- 2.Jumlah reponden dalam penelitian terdahulu adalah 45 responden sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 100 responden.

2.9.3 Penelitian yang dilakukan oleh Setyani (2016), dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Pujomart Samigaluh, Kulonprogo, Yogyakarta.

Dari hasil penelitian ini Sampel yang di ambil sebanyak 91 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan ditemui peneliti yang dipandang cocok bisa dijadikan subjek. Teknik pengumpulan data menggunakan metode Kuisisioner dengan model skala likert.

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh dari hasil perhitungan nilai  $t_{hitung} = 2,465$  dan nilai P value sebesar 0,016. Nilai P value sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan dari hasil perhitungan nilai  $t_{hitung} = 5,401$  dan P value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara simultan variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai  $F_{hitung} = 31.760$  dari nilai P value sebesar 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai  $R^2 = 40,6\%$  variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan sisanya 59,4% ( $100\% - 40,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan: Meneliti tentang variabel terikat mengenai Kepuasan Pelanggan.

Metode yang digunakan Kuantitatif

1. Menggunakan teknik *accidental sampling*
2. Menggunakan metode pengumpulan data dengan Kuisisioner dengan model skala likert.
3. Data yang diambil merupakan data primer

Perbedaan :1.Lokasi tempat penelitian terdahulu di Minimarket Pujomart Gerbosari, Samigaluh, Kulonprogo, Yogyakarta.



sedangkan penelitian yang sekarang dibuat penulis adalah di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya

2. Jumlah responden dalam penelitian terdahulu adalah 91 responden sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 100 responden.

2.9.4 penelitian yang dilakukan oleh Putri (2013), dengan judul pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Gelael dalam berbelanja di Supermarket Ciputra Semarang.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kuisisioner terhadap 125 orang pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang dapat diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang di uji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadapkepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,338 menunjukkan 33,8% variasi kepuasan pelanggan GelaelSupermarket Ciputra Semarang yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Persamaan: Meneliti tentang variabel terikat mengenai Kepuasan Pelanggan.

Metode yang digunakan Kuantitatif dan Kualitatif

- 1.Menggunakan Teknik *accidental sampling*
- 2.Menggunakan metode pengumpulan data dengan Kuisisioner
- 3.Data yang diambil merupakan data primer

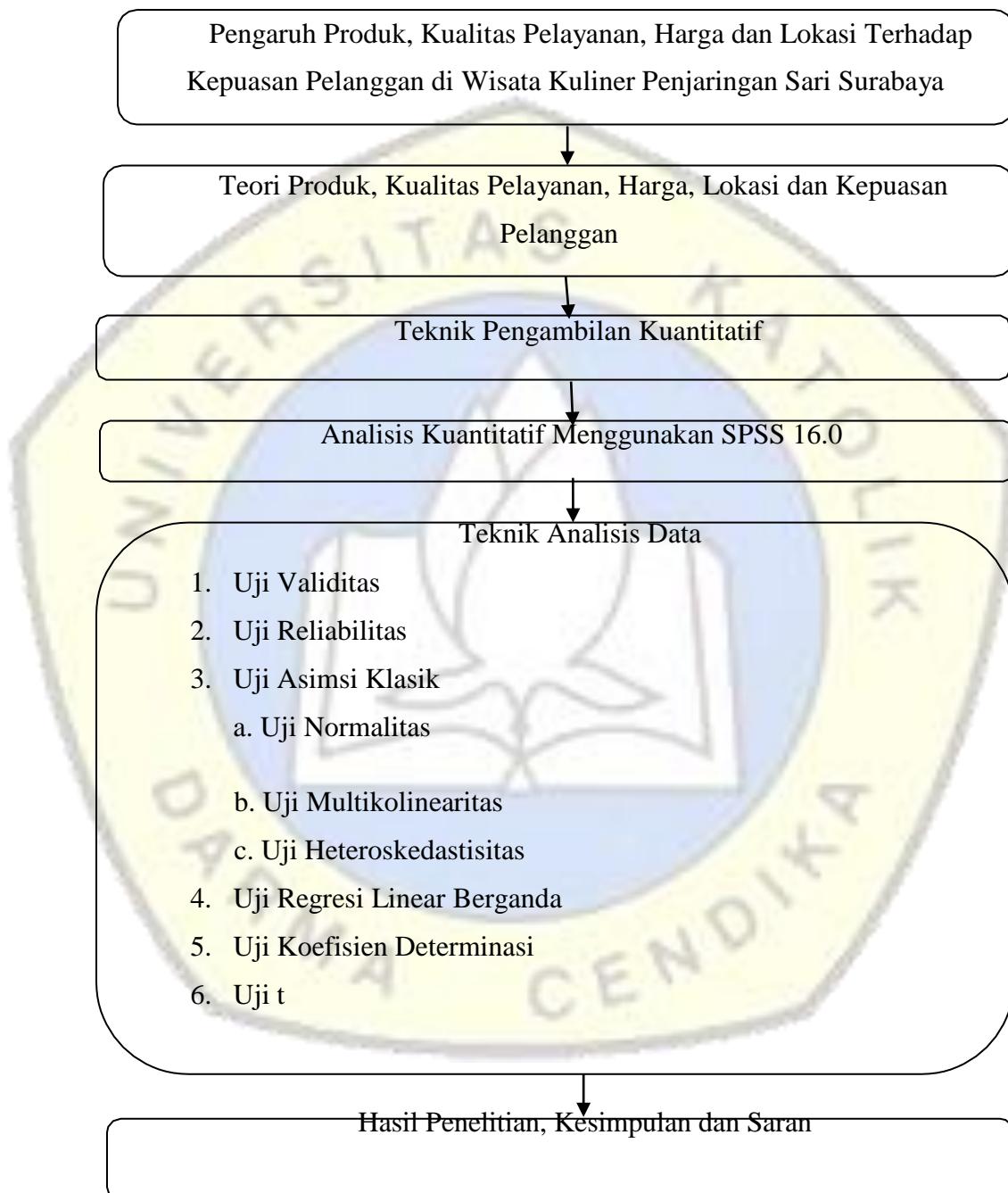
Perbedaan: 1.Lokasi tempat penelitian terdahulu di Gelael Supermarket Ciputra Semarang.sedangkan penelitian yang sekarang dibuat penulis adalah di Wisata Penjaringan Sari Surabaya.

2. Jumlah reponden dalam penelitian terdahulu adalah 125 responden sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 100 responden.



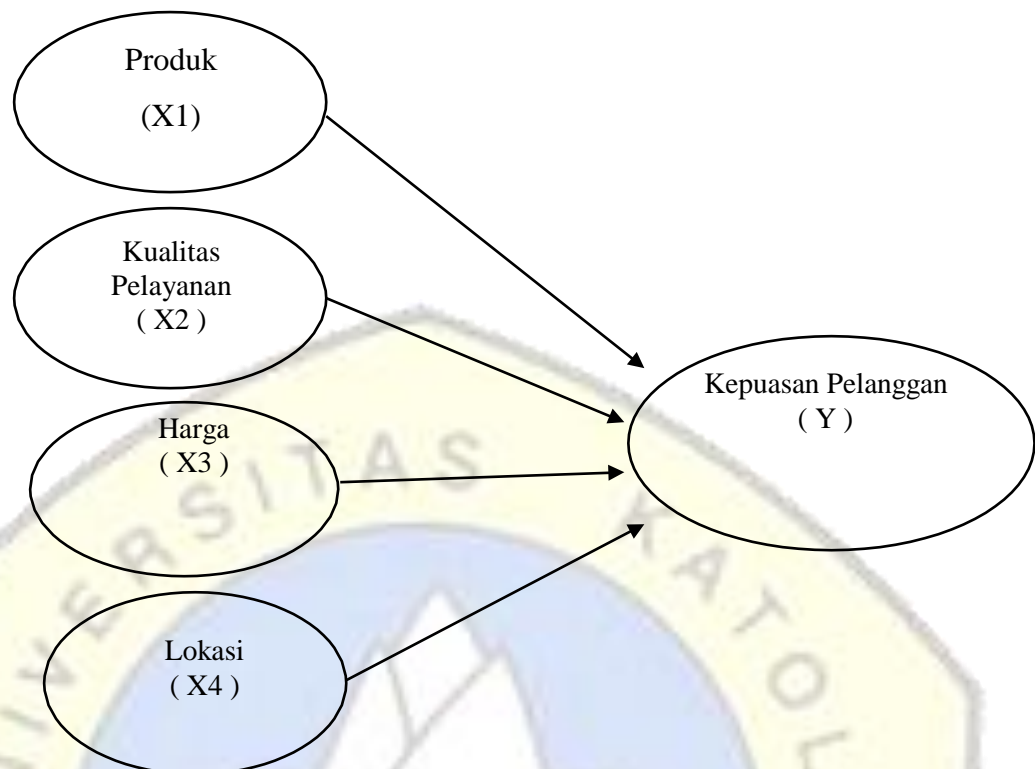
## 2.10 Rerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:94), “kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”.



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

## 2.11 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

**Keterangan :**

X1: Produk

X2 : Kualitas Layanan

X3 : Harga

X4 : Lokasi

Y : Kepuasan Pelanggan

## 2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus di uji lagi kebenarannya. Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Tujuan metode ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya.
- H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Penjaringan Sari Surabaya.

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

