

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 PengertianKepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2019:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2019), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Yuri dan Rahmat (2019:114), menyatakan bahwa keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:138), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, tentu akan membuat konsumen merasa tidak puas ataupun kecewa, tetapi apabila kinerja di atas harapan sudah pasti akan membuat konsumen merasa sangat puas.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon dari konsumen terhadap evaluasi pengalaman yang diperoleh dari perusahaan. Jika produk dan pelayanan yang didapatkan bagus, maka konsumen akan senang. Jika tidak maka konsumen akan merasa kecewa. Manfaat dari kepuasan adalah para konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Jika harapan melampaui apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Tjiptono (2019), mengatakan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisis kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Faktor pertama yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono (2019:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala

sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

2. Kualitas Pelayanan

Faktor kedua yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2019), bahwa konsumen secara langsung ataupun tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Faktor ketiga yang menentukan kepuasan konsumen adalah emosional. Menurut Irawan di dalam Winda Oktaviani (2019), faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor emosional melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan, sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut.

4. Harga

Faktor keempat yang menentukan kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Fandy Tjiptono (2019:289), harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

5. Kemudahan

Faktor kelima yang menentukan kepuasan konsumen adalah kemudahan. Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk. Menurut Irawan di dalam Winda Oktaviani (2019), Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Iriawan (2019), terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tidak kalah penting dari harga yang menjadi salah satu faktor berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen karena pada dasarnya konsumen juga akan menilai suatu produk atau jasa dari pelayanan yang di dapat. Semakin baik pelayanan yang di dapat konsumen maka akan memberikan kesan yang baik di hati para konsumen. Pelayanan yang dimaksud adalah keramahan dari setiap karyawan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani, kenyamanan yang diberikan dalam melayani, sehingga dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dalam berbelanja dan juga mampu

memberikan kesetiaan dari konsumen untuk selalu berbelanja diperusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2020:609) Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, adapun pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen demi memberikan pelayanan yang berkualitas adalah dalam hal melayani konsumen dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap konsumen, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kemudian Lewis dan Booms (2019:1253) Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ada pula Simamora (2020:125) Kualitas pelayanan adalah proses menyampaikan layanan, pelayanan tidak hanya dalam personal melainkan bisa pula dengan alat atau fasilitas, paket pelayanan yang baik adalah dengan pelayanan personal yang juga dibantu dengan pelayanan alat dan fasilitas yang disediakan.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2020:2) mengemukakan terdapat lima manfaat dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.

3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa konsumen puas

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Khotler (2018:3) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*Tengibles*)

Bukti langsung merupakan tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen, bukti fisik tersebut seperti fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Suatu perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan untuk membantu konsumen dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat, daya tanggap bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu konsumen.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yang diberikan Perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu - raguan.

4. Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen dan hal ini tidak boleh diremehkan.

5. Keandalan(*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. Keandalan bukan hanya penting untuk masalah besar saja, tetapi juga seringkali masalah kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen untuk memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Dalam pelayanan buruk dari perusahaan mengakibatkan publikasi yang negatif dan dapat menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa di perusahaan tersebut.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2018, hal.46), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, sewa bunga, premium, komisi, upah gaji, *honorarium*, SPP, dan sebagainya.

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Ini berarti, pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2019, hal.98).

Menurut Faith dan Agwu (2018, hal.87), harga sangat mempengaruhi pelanggan dalam membeli sebuah produk. Dalam membeli suatu produk, konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah produk jika mereka percaya itu sepadan dengan nilai yang mereka peroleh dari produk, yang mungkin merupakan hasil dari

manfaat tambahan yang diperoleh atau dinikmati dari konsumsi produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019, hal.67), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Canon et al (2018, hal.63), harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

2.1.3.2 Penetapan Harga Strategi

Menurut Assauri (2018, hal.119), peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Masyarakat dengan pendapatan menengah, pembelian yang dilakukan biasanya tergantung dari sifat orangnya serta situasi dan

kondisi yang dihadapi. Pada saat harga turun dapat terjadi pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang agak besar, dan pada saat harga naik pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang kecil atau sedikit. Apabila terjadi prediksi atau perkiraan harga akan naik melonjak pada masa yang akan datang, maka mereka sering melakukan spekulasi dengan mengadakan pembelian dalam jumlah yang besar. Demikian pula sebaliknya, apabila terdapat prediksi atau perkiraan harga akan turun drastis, maka mereka akan membeli hanya dalam jumlah yang kecil.

Menurut Canon et al (2018, hal.65), tujuan penetapan harga harus mengalir dari, dan sesuai dengan tujuan pemasaran dan tingkat perusahaan. Tujuan penetapan harga harus dinyatakan secara eksplisit karena tujuan tersebut berpengaruh langsung terhadap kebijakan penetapan harga, begitu pula dengan metode yang digunakan untuk menentukan harga.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019, hal.112) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

- a) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 5. Harga produk-produk substitusi.
 6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 7. Perilaku konsumen secara umum.
- b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.
- c) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

- d) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari. Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Sabran (2019, hal.53), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Sabran (2019, hal.110), ada empat indikator yang harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saing harga.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- e) Adanya diskon atau potongan harga.
- f) Kelayakan harga

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat startegis bisnis perusahaan, lokasi yang startegis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan Heizer & Render dalam Magvira (2018) Menurut Tjiptono (2018) menyatakan lokasi ialahmengacu

pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia baik pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis diharapkan mampu meningkatkan kepuasan. Berdasarkan pendapat para ahli, maka pengertian lokasi dapat disimpulkan ialah hal yang paling penting dalam bisnis, lokasi yang strategis adalah lokasi yang ramai. Lokasi sangat menentukan keberhasilan bisnis, dengan lokasi yang strategis dapat membesarkan peluang mendapatkan pelanggan.

2.1.4.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Rangkti dalam Anindia (2020) Penentuan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Aspek Infrastruktur
- 2) Sosial
- 3) Ekonomi
- 4) Kebijakan pemerintah

2.1.4.3 Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2018) indikator menentukan lokasi dapat dinilai dari hal – hal berikut:

- 1) Akses Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, tanggung jawab.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) Menyakut dua pertimbangan utama banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Lingkungan Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Jurnal	Judul	Hasil
1.	Maslikhatul Aulia dkk (2019).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	R. Pratama, N.N. dkk. (2022).	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Di Salon Agata.	Berdasarkan penjelasan yang paparkan maka di dapat hasil bahwa, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Salon Agata. Kualitas

			pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Salon Agata. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Agata.
3.	Nabila Alya Insani (2020).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen GoFood I Kota Batu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial kepada variabel Kepuasan Konsumen antara variabel layanan sebesar 35%. sedangkan variabel harga pada indeks kepuasan konsumen memiliki dampak parsial sebesar 1.
4.	Yuni Maxi Putri (2021).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan 1) Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga 2) Tidak terdapat Pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga 3) Terdapat Pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen Grand Wahid Hotel Salatiga 4) Terdapat pengaruh signifikan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga.
5.	Ni Kadek Oni Sukasih (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Habitat Ubud.	Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Habitat Ubud secara parsial dan simultan.
6.	Isnaini Sholikah dkk. (2020). e-ISSN 2622-1756 ISSN 2502 – 3055.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019).	Secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, sedangkan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial yakni variabel harga dan lokasi yang ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yakni menggunakan uji-t. Kemudian hasil dari uji F ditunjukkan secara simultan adanya pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.
7.	Haeriah Vol.1, No.2, 2021.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pa	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan lokasi berpengaruh positif terhadap

		ngkep.	kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan harga dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha warkop SipadecengieMa'rang Kabupaten Pangkep.
8.	Ahmad Izzudin dkk. Volume IX Nomor 1, 2022. ISSN: 2088-1894 (Offline), ISSN: 1215-9671 (Online)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (2) Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (3) Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Ratna Susilowati Vol 1 No. 4 Juli 2022 P-ISSN: 2829-0488 E-ISSN: 2829-0518.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.	Kontribusi kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri sebesar 81,4%
10.	Agung Tri Putranto. ISSN 2621 – 797X. Vol. 2, No. 1, Januari 2019.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Convenience Store 7-Eleven.	Hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada variabel penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan pada variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data Diolah

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka dari setiap variabel ini adalah saling berhubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain sebagai berikut.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanana akan selalu berfokus pada pelanggan di dalam suatu bisnis atau usaha merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus selalu diperhatikan, karena kesuksesan suatu usaha manakala perusahaan itu bisa selalu memberikan ide-ide, kualitas serta manfaat

yang terbaik untuk para pelanggannya. Jika hal itu dilakukan dijalankan secara baik oleh perusahaan tersebut.

Apabila pelayanan yang tertanam dalam suatu perusahaan baik, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, namun sebaliknya bila pelayanan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai pelayanan tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan harapannya. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Dengan demikian jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya. Maka konsumen akan merasa puas sehingga pada akhirnya konsumen sendiri yang menentukan baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen dapat memutuskan membeli atau tidaknya produk itu. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara, Hamid dan Suardi (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan yang menawarkan produk mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat

konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih murah daripada harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing. Tetapi sebaliknya apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen, mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.

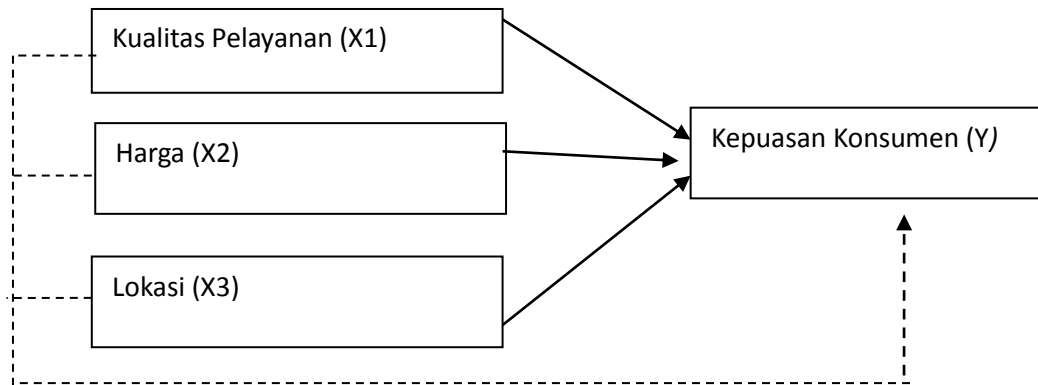
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Penelitian Budiastari (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Rumengan, 2019: 168). Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa bahwa lokasi berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Terlebih pada

hakikatnya semakin strategis lokasi perusahaan tersebut berarti semakin baik, maka makin banyak permintaan.



Sumber: Data diolah Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka dari itu perlu di uji kebenarannya. Berdasarkan uraian pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Cabang Krakatau).
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Cabang Krakatau).
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Cabang Krakatau).

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Cabang Krakatau).