

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Theory Planned Behavior* (TPB)

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menekankan pada rasionaitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada dibawah kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu itu sendiri (Ajzen, 1991).

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. *Planned Behavior Theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (Teori yang terencana) karena kepuasan konsumen merupakan perilaku manusia, sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Beberapa variabel

yang diambil oleh peneliti seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Pondok Asri.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk, semakin baik kualitas produk maka dapat pula meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Definisi di atas dapat peneliti simpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

## **2.1.2. Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Assauri (2015:5) pemasaran merupakan suatu kegiatan atau usaha seorang individu yang dicapai untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari keinginan yang mampu dipenuhi melalui proses. Menurut Shinta (2011:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang

digunakan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai pihak kepada pihak lain atau segala kegiatan yang mencakup penyaluran produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan inti dari sebuah perusahaan, pemasaran tidak hanya mempromosikan barang tetapi bagaimana cara agar produk tersebut dapat membuat konsumen merasa puas dan terjadi pembelian berulang sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

#### **b. Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2015:12) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tujuannya untuk penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari suatu pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Shinta (2011:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengimplementasikan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tujuannya tercapai.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan manajemen (menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol) yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk mencapai suatu organisasi.

### c. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang maupun jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen (Zainurossalamia, 2020). Menurut Assauri (1987) fungsi pemasaran sebagai berikut:

#### 1) Pembelian

Pembelian adalah fungsi untuk mengikuti aktifitas mencari dan mengumpulkan suatu barang yang diperlukan persediaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini merupakan kegiatan mencari penjual dan timbal balik dari kegiatan penjualan. Sehingga dapat mengetahui apa saja yang mengakibatkan seseorang melakukan pembelian.

#### 2) Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan untuk mencari calon pembeli untuk menawarkan produk dengan harapan dapat menguntungkan.

#### 3) Transportasi

Transportasi adalah suatu proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lainnya.

#### 4) Gudang

Gudang adalah tempat penyimpanan produk yang telah dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko yang merugikan.

#### 5) Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan fungsi pemasaran yang sangat penting karena fungsi ini dapat memberikan informasi kondisi perdagangan yang berhubungan

dengan produk dan harga yang konsumen inginkan dan situasi pasar secara menyeluruh.

### **b. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran yaitu mencukupi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Astuti, 2020). Sedangkan definisi lain menyebutkan bahwa tujuan pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar, penentuan harga yang menarik, mudah mendistribusikan produk, membuat promosi dan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mementingkan kepuasan pelanggan (Putri, 2017).

Definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan cara memenuhi keinginan pasar, menentukan strategi harga dan juga melakukan promosi yang menarik agar melakukan pembelian.

### **c. Bauran Pemasaran**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarnya di pasar sasaran (Kotler, 2019:101). Sedangkan Hurriyati (2008:47) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2007:44).

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, 2009:62)

3) Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran (Kotler, 2009:126).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan sebagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 2009:28)

5) Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Kotler (2009) bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

#### 6) Partisipan (*People*)

*People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

#### 7) Proses (*Process*)

Proses adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini ditarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*.

### 2.1.3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Tjiptono (2016:95), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pengertian lain mengenai produk adalah segala sesuai (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, maupun pribadi) yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginannya.

Definisi di atas dapat peneliti simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diperjual belikan baik bersifat nyata atau tidak nyata untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dikonsumsi.

## **b. Klasifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2015) klasifikasi produk dapat dilakukan menggunakan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujud dan tidaknya, ada tiga kelompok utama produk diantaranya:

- 1) Barang tidak tahan lama yang diartikan sebagai sebuah barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam beberapa kali konsumsi.
- 2) Barang tahan lama artinya barang yang biasanya digunakan bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- 3) Jasa yaitu kegiatan aktifitas yang ditawarkan dengan memberikan manfaat atau kepuasan untuk dijual belikan.

## **c. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2001), sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) adalah keunikan atau produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Keistimewaan (*Feature*) adalah ciri fisik yang dimiliki produk atau jasa.
- 3) Keandalan (*Reliability*) adalah kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Daya tahan (*Durability*) adalah sejauh mana ketahanan suatu produk setelah digunakan atau dikonsumsi.

### **2.1.4. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu

menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B, (Nanda, 2021).

Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima (Lovelock, 2007:5). Definisi lain pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008:85).

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang mana diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan lain yang sejenis.

#### **b. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan**

Meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan review dilanjutkan dengan perbaikan. Tentu harus dilakukan rutin dan terjadwal dengan harapan perbaikan dapat terus dilakukan secara konsisten dalam waktu lama. Berikut sejumlah cara meningkatkan kualitas pelayanan:

### 1) Tebuka Dengan Masukan Pelanggan

Melakukan survey pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan. Tentu survey yang dilakukan jangan menggunakan manual seperti ujian kertas. Survei dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman. Misal pengunjung dapat memberikan ulasan melalui *Google Analytics*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, atau media social lainnya. Penyedia jasa dapat mengemas survey dengan iming-iming diskon atau potongan belanja dalam periode tertentu. Masukan dari pengunjung ini dapat menjadi hal penting untuk kemajuan perusahaan. Informasikan bahwa survey dilakukan dengan rahasia. Artinya, pengunjung yang mengisi survey harus dijamin identitasnya. Tujuan agar pengunjung dapat membelikan ulasan sejujur mungkin, masukan ini yang harus jadi bahan perbaikan untuk sebuah usaha.

### 2) Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha

Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha Anda. Sehingga patut di apresiasi dengan memberikan evaluasi kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima. Selain itu, mengevaluasi kinerja tidak selalu menunggu masukan dari konsumen. Pengusaha atau penyedia jasa dapat melakukan evaluasi mendasar. Seperti selalu mengecek kebersihan produk, melakukan pengawasan kinerja konsumen, dan memastikan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan.

### 3) Meningkatkan Pelayanan Perusahaan

Setelah mengetahui pengertian dan fungsi kualitas pelayanan, Anda dapat langsung meningkatkan layanan. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan SOP layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara professional. Selalu tingkatkan kinerja karyawan dengan melatih para pekerja agar lebih responsive dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jangan lupa untuk menerapkan reward and punishment, Janganb selalu menghukum karyawan yang berkinerja jelek, tapi pengusaha juga harus memberikan reward berupa bonus untuk karyawan yang berkinerja bagus.

#### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Simamora (2012:186), sebagai berikut:

##### 1) Keandalan (*Reliability*)

Perusahaan harus dapat mewujudkan ekspektasi dari apa yang pelanggan inginkan. Sehingga pelayanan yang perusahaan sajikan haruslah dapat pelanggan andalkan dan sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal yang berkaitan dengan kualitas ini adalah kecepatan respon, kesesuaian layanan dengan apa yang diiklankan, keandalan para pekerja, hingga keramahan pelayanan.

##### 2) Jaminan (*Assurance*)

Perusahaan haruslah dapat memberikan jaminan atau kepastian kepada para pelanggan agar mereka tidak merasa khawatir dan percaya akan produk yang perusahaan tawarkan. Sehingga, perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang dapat mewujudkan hal tersebut. Jaminan ini terkait dengan

system mutu pada perusahaan, para pelanggan biasanya akan menanyakan jaminan apa yang akan mereka dapatkan dengan produk ini. Oleh karena itu, pekerja yang mendapatkan pertanyaan tersebut haruslah dapat memiliki pengetahuan akan produk, dapat menyampaikan dengan sopan, dan memiliki gesture yang meyakinkan. Sehingga para pelanggan merasa terjamin dengan produk yang ditawarkan.

### 3) Tampilan (*Tangible*)

Perusahaan harus menyesuaikan kualitas fisik dengan harga dan apa yang mereka tawarkan. Tampilan fisik ini bukan hanya terkait dari tempat saja, tetapi menjulur ke fasilitas fisik hingga para pekerja.

### 4) Empati (*Empathy*)

Perusahaan harus dapat menanamkan perusahaan empati kepada para pekerjanya. Rasa empati ini dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada para pelanggan dan dapat menjadi nilai lebih dari pada para pesaing.

### 5) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Perusahaan harus dapat bertanggung jawab akan pelayanannya dan merespon para pelanggan dengan cepat namun sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

## 2.1.5. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Menurut Utami (2017) lokasi merupakan faktor utama yang sangat penting dalam mendirikan bisnis perusahaan atau toko konsumen. Penentuan lokasi yang tepat akan berdampak pada persaingan. Jika pemilihan lokasi tidak tepat maka

akan berdampak buruk terhadap perusahaan atau toko, seperti halnya toko akan tutup atau resiko lainnya.

Menurut Suhartono (2017) mendefinisikan bahwa lokasi yaitu letak atau tempat dimana perusahaan atau toko di dirikan dan produk yang dipasarkan berada ditempat tersebut. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam *retail mix*, dikarenakan adanya lokasi yang strategis dapat mendatangkan lebih banyak konsumen. Hal ini akan menguntungkan perusahaan atau toko.

Definisi di atas dapat peneliti simpulkan bahwa lokasi merupakan syarat wajib yang harus dipertimbangkan ketika akan mendirikan suatu usaha bisnis. Lokasi berdampak besar bagi perusahaan atau toko yang akan di dirikan. Tersedianya lokasi juga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan akan membeli atau tidak di perusahaan atau toko kita.

#### **b. Pertimbangan dalam Pemilihan Lokasi**

Menurut Suhartono (2017) bahwa ada 3 (tiga) hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi perusahaan atau toko agar dapat menarik perhatian pelanggan, antara lain:

##### **1) Karakteristik Lingkungan**

Karakteristik lingkungan untuk pemilihan lokasi perusahaan yang perlu diperhatikan adalah yang pertama, aspek lalu lintas (*traffic flow*). Dalam aspek ini meliputi arus lalu lintas yang akan dilewati oleh kendaraan umum, kendaraan pribadi, dan juga pejalan kaki yang akan berlalu lalang disekitar perusahaan atau toko. Kepadatan arus lalu lintas padat namun tidak macet. Kedua, *Accesbility*. Yakni kemudahan yang akan ditempuh untuk para calon

konsumen baik yang menggunakan kendaraan umum, pribadi, atau bahkan pejalan kaki untuk mengunjungi toko.

## 2) Karakteristik Lokasi

Dalam karakteristik lokasi sendiri memiliki banyak poin penting yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah:

- a) Tempat parkir yang aman, nyaman, dan luas untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat.
- b) *Visibility* yakni konsumen dapat dengan mudah melihat perusahaan atau toko dan jarak jauh. Minimal jarak pandang manusia normal.
- c) *Adjacent retailer* merupakan daerah sekitar perusahaan atau toko yang letaknya berdekatan, baik pesaing maupun bukan pesaing. Seperti rumah makan yang dekat dengan daerah kost atau kampus.

## 3) Peraturan dan Biaya

Aturan untuk pendirian perusahaan atau toko. Misalnya ketentuan yang melarang usaha bengkel atau pabrik terlalu dekat dengan pemukiman penduduk. Biaya yang akan ditanggung perusahaan seperti biaya sewa, biaya pembangunan dan biaya lainnya.

### c. Tipe Interaksi Lokasi

Menurut Adam (2015) Tipe interaksi sangat berpengaruh bagi lokasi, da 3 (tiga) macam tipe interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen, diantaranya adalah:

1) Konsumen atau pelanggan mendatangi penyedia jasa

Dalam tipe ini lokasi perusahaan sangat berpengaruh, dikarenakan konsumen akan mencari tahu dimana lokasi penyedia jasa atau perusahaan yang akan dituju. Jadi jika lokasi perusahaan tidak tepat, maka konsumen akan merasa kesulitan.

2) Penyedia jasa mendatangi konsumen atau pelanggan

Dalam tipe ini penyedia jasa yang akan mendatangi konsumen. Jadi kedekatan lokasi perusahaan dengan konsumen perlu dipertimbangkan, agar kualitas jasa yang diterima konsumen tetap terjaga.

3) Penyedia jasa dengan konsumen atau pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Dalam tipe ini mungkin letak perusahaan tidak begitu penting, meskipun media perantara yang melakukan interaksi fisik antara keduanya.

**d. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut menurut Tjiptono (2016:15), sebagai berikut:

- 1) Akses. Letak lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh sarana pra sarana transportasi umum.
- 2) Vasibilitas atau Jarak Pandang. Letak lokasi yang dapat dilihat dari tepi jalan dengan mata penglihatan manusia secara normal.
- 3) Tempat Parkir. Fasilitas yang luas dan aman untuk kendaraan baik roda dua maupun roda empat.
- 4) Ekspansi. Adanya persediaan tempat yang luas untuk perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

5) Lingkungan. Merupakan lingkungan sekitar yang mendukung atas jasa yang telah ditawarkan.

### **2.1.6. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2008:24) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler (2009:138), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Menurut Assauri (2012:11), kepuasan pelanggan adalah indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Menurut Suprati (2010:285) kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu. Dilihat dari persepektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting.

Kesimpulan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli meliputi rasa senang, kecewa atau sikap keseluruhan pelanggan yang diperlihatkan terhadap suatu produk yang telah digunakan atau di konsumsi.

## **b. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Wilkie (2005) kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler (1997) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

## **c. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler (1994), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) *Directly reported satisfaction*, Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.
- 2) *Derived dissatisfaction*, Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) *Problem analisis*, Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu

responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

- 4) *Importance/performance ratings*, Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pernyataan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Ratnasari (2011), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas ketika ulasan atau hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
- 2) Kualitas pelayanan, disektor industri jasa, konsumen benar-benar merasa puas ketika menerima layanan yang sempurna atau ketika mereka inginkan.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan meyakinkan bahwa orang lain akan tertarik kepada dia jika memakai produk dengan merek tertentu, sehingga membuat dirinya merasa puas.
- 4) Harga, dimana produk yang memiliki kualitas yang sama dengan produk lainnya, tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberikan tingkat kepuasan lebih besar terhadap konsumen.
- 5) Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra atau menghemat waktu untuk mendapatkan satu produk atau pelayanan (pengorbanannya semakin kecil), dan cenderung lebih puas pada produk atau pelayanan tersebut.

### e. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014), sebagai berikut:

#### 1) Kualitas produk yang di jual

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas dari produk yang dijual. Tentu saja pelanggan mengharapkan kualitas produk seperti yang diharapkan yaitu yang sesuai dengan iklan atau sampel yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan wajib memperhatikan kualitas produknya agar tidak mengecewakan para pelanggan.

#### 2) Kualitas pelayanan yang di berikan

Konsumen akan merasa nyaman apabila pelayanan yang diberikan perusahaan bisa memenuhi harapannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pelayanan meliputi kecepatan, ketepatan, kebersihan dan keramahan customer service dalam melayani.

#### 3) Harga Produk

Harga produk merupakan indikator kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan lebih disukai oleh konsumen dan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara umum, konsumen cenderung menyukai harga yang murah tetapi tetap akan membandingkan dengan kualitas produk yang dikonsumsi.

#### 4) Kemudahan dalam mengakses produk

Perusahaan harus melakukan upaya agar pelanggan mudah dalam menemukan dan membeli produk yang mereka tawarkan ke masyarakat. Pelanggan

cenderung menghindari pembelian produk yang prosesnya rumit atau sulit ditemukan dan menyukai produk yang mudah di dapatkan.

#### 5) Cara mengiklankan produk

Perusahaan harus membuat iklan produk yang mudah dimengerti dan sesuai dengan target marketnya. Iklan yang memiliki nilai moral dan aspek sosial juga cenderung disukai oleh para pelanggan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pondok Asri di Kota Lumajang, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati penelitian sebelumnya. Sehingga beberapa point penting dari hasil penelitian sebelumnya dijadikan dasar pada penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut :

- 1) Jefry F.T. Bailia, dkk, (2014) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif.
- 2) Sasi Agustin, (2016) berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi”, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King

Abi Surabaya. dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

- 3) Montung, dkk, (2015) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru”, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Budiastari, (2012) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sedangkan variabel persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 5) Mariansyah, dkk, (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 6) Saufiyudin Omar, dkk, (2016) berjudul “*Service Quality, Customers’ Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa operator restoran harus

meningkatkan kualitas layanan merek, terutama dalam hal daya tanggap mereka dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, jenis kelamin memainkan pengaruh yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

- 7) Rifai, (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 8) Tenriala, (2018) berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel pelayanan karena memiliki nilai beta yang tertinggi diantara variabel independen.
- 9) Maimunah, (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative serta

tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- 10) Izzuddin, (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Tenriala (2018)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar	X1 = Lokasi X2 = Promosi X3 = Layanan Y = Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Maimunah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	X1= Kualitas Pelayanan X2= Persepsi Harga X3= Cita Rasa Y1= Kepuasan Konsumen Y2= Loyalitas Konsumen	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Rifai (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan	X1= Kualitas Pelayanan X2= Harga X3= Promosi Y= Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
		Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri			pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Omar et all., (2016)	<i>Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants</i>	<i>Service Quality (X<sub>1</sub>) Customers satisfaction (X<sub>2</sub>) the Moderating Effects (Y)</i>	Analisis kolerasi dan Regresi hierarkis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa operator restoran harus meningkatkan kualitas layanan merek, terutama dalam hal daya tanggap mereka dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, jenis kelamin memainkan pengaruh yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.
5.	Mariansyah & Syarif (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan X3= Harga Y= Kepuasan Konsumen	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Budiastari (2012)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta	X1= Kualitas Produk X2= Persepsi Harga X3= Citra Merek Y= Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sedangkan variabel persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
7.	Montung et all., (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Layanan X3= Persepsi Harga Y= Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
					harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Agustin (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab KingAbi	X1= Harga X2= Kualitas Produk X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.
9.	Bailia et al., (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Lokasi Y= Kepuasan Konsumen	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif.
10	Izzudin . (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	X1= Kualitas Produk X2= Layanan X3= Lokasi Y= Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

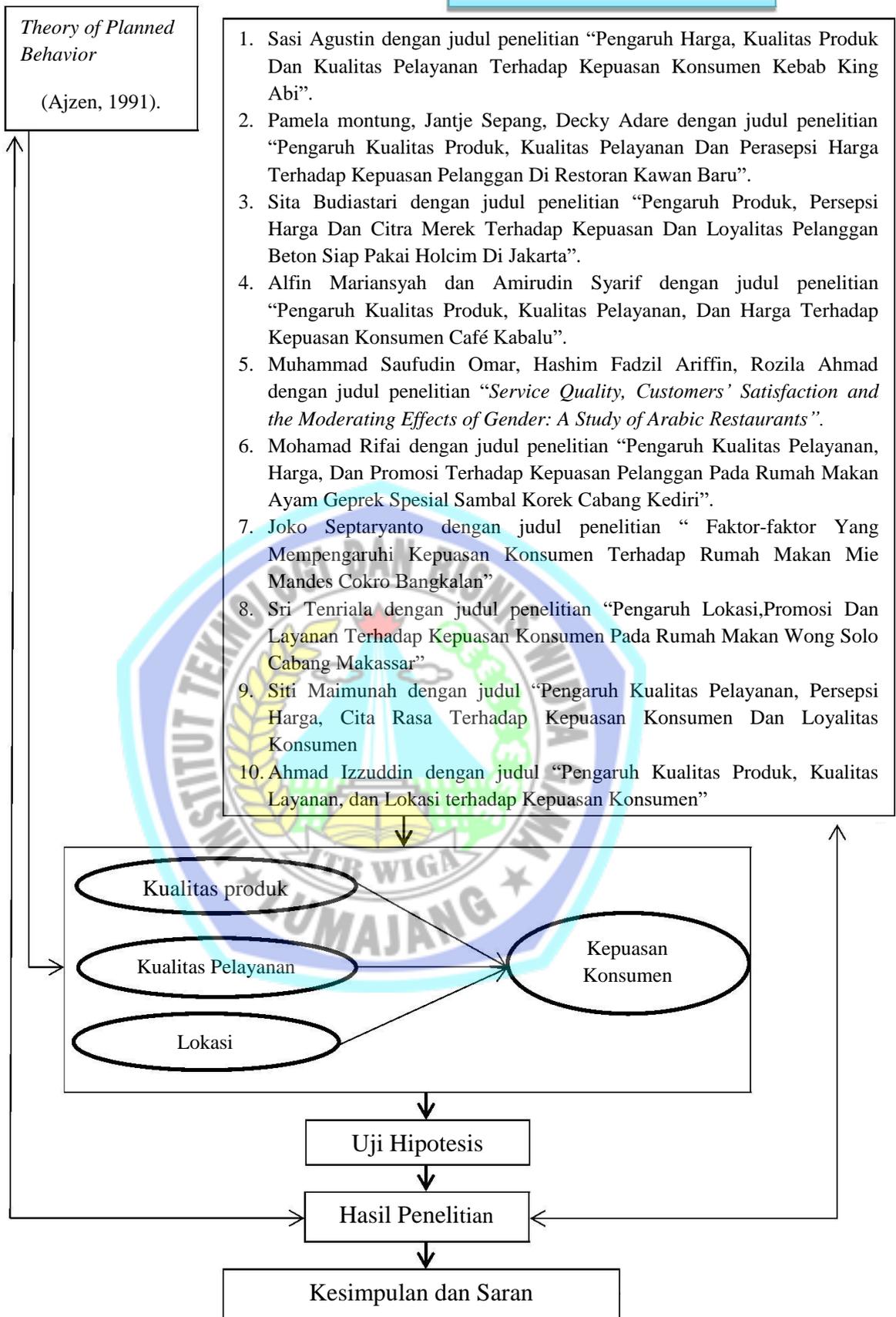
Sumber: Data diolah 2022

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Abdullah (2015) kerangka pemikiran merupakan konsep jalannya pemikiran peneliti yang telah direncanakan dimulai dari bahan apa yang akan diteliti, dari mana bahan itu didapatkan dan bagaimana cara mendapatkannya. dari

beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan kerangka pemikiran merupakan pola pemikiran sebuah teori dengan berbagai faktor yang telah direncanakan untuk diteliti. Maka sebuah penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :



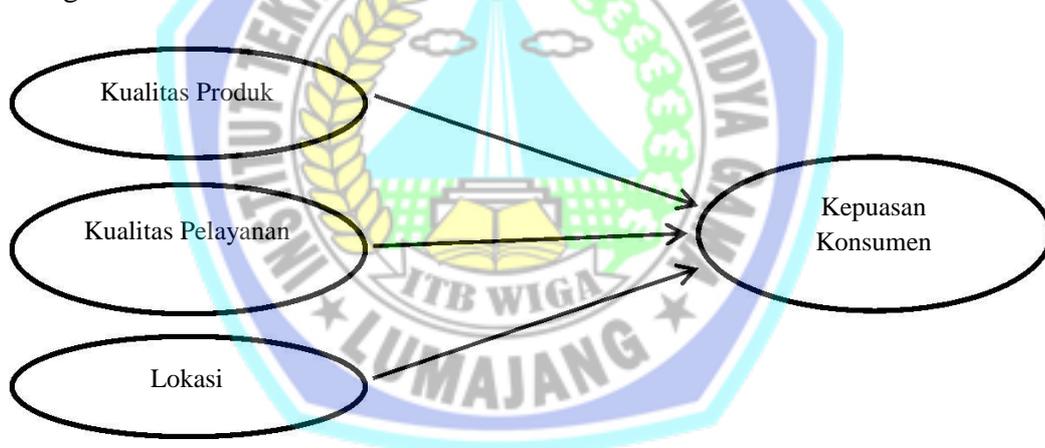


Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran  
Sumber : Teori dan Penelitian Terdahulu

## 2.4. Kerangka Konseptual

Paradigma merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jumlah dan jenis rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2020).

Jadi dalam penelitian ini selaku variabel independen adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) lokasi (X3) sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y). Kerangka Konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual  
Sumber : Landasan Teori

Gambar 2.2 tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi kemudian terdapat variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Sehingga dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk,

kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pondok Asri.

## **2.5. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dimaksud sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018).

### **a. Hipotesis Pertama**

Menurut Kolter (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya seperti daya tahan, kehandalan, ketepatan, daya saing dan lainnya.

Teori tersebut di dukung penelitian yang di lakukan oleh (Bailia, dkk, 2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil pnelitian ini berbeda dengan penelitian yang di lakukan Mariansyah & Syarif (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka penulis ingin menguji kembali terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pondok Asri di Kota Lumajang.

### **b. Hipotesis Ke Dua**

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Teori ini di dukung penelitian yang di lakukan oleh Rifai (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbed dengan Maimunah (2019) yang menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh negative serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka penulis ingin menguji kembali terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pondok Asri di Kota Lumajang.

### **c. Hipotesis Ke Tiga**

Menurut Tjiptono (2008) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.

Teori ini di dukung peneliti yang dilakukan oleh Tenriala (2018) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti yang di lakukan oleh Izzudin (2020) yang menyatakan

bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka penulis ingin menguji kembali terkait pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pondok Asri di Kota Lumajang.

