

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut (Arianto 2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller 2016), kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Menurut Kasmir (2017) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

a. Karakteristik kualitas pelayanan

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang dapat membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

- 1) Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.
- 2) Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
- 3) Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
- 4) Tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
- 5) Beragam (*heterogenity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Pelayanan memainkan peran yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan

merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. Dalam serangkaian penelitian/riset mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan broker sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) oleh konsumen. Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik kepada pelanggan, serta dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Harga

a. Definisi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Menurut Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa

b. Peranan harga

Menurut Tjiptono (2006), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

- 1) Bagi perekonomian: Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- 2) Bagi konsumen: Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agat sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas.
- 3) Bagi perusahaan: Di bandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

c. Dimensi harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya jugaberbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Tujuan penentuan harga

Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008), adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- 2) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- 3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian

- pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- 4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
 - 5) Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Mengang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2014), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono 2006). Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi 2014). Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada (O'Mara, 1999). Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif dan subyektif (Dawes 1999). Menurut Barry dan

Heizer (2001), terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/ lokasi perusahaan, yaitu:

- a. Lingkungan masyarakat Ketersediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.
- b. Kedekatan dengan pasar Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.
- c. Tenaga kerja Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.
- d. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

Kepuasan Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan. Menurut (Kotler 2012), kepuasan konsumen adalah: “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Dan menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen diartikan sebagai: “suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen”. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Dari beberapa definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

a. Dimensi kepuasa konsumen

Adapun dimensi kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu:

- 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.

b. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2006). Berikut penjelasannya, sebagai berikut:

- 1) Demanding Customer Satisfaction Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kedati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.
- 2) Stable Customer Satisfaction Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
- 3) Resigned Customer Satisfaction Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini

cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

c. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen diperlukan alat atau metode untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Menurut (Tjiptono 2006) mengidentifikasi enam metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Sistem keluhan dan saran (Complaint and suggestion system)
Perusahaan yang berhubungan dengan penumpang membuka kontak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan yang ditempatkan ditempat-tempat strategis. Ada juga perusahaan membeli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran atau keluhan sertakritik setelah mereka sampai ketempat asalnya.
- 2) Survei kepuasan (Customer satisfaction survey) Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (signal positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.
- 3) Pembeli bayangan (Ghost shopping) Perusahaan menyuruh orang tertentu pada perusahaan tertentu atau perusahaannya sendiri untuk berperan sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

- 4) Analisis konsumen yang beralih (Lost customer analysis) Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang diangkat yaitu mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yaitu:

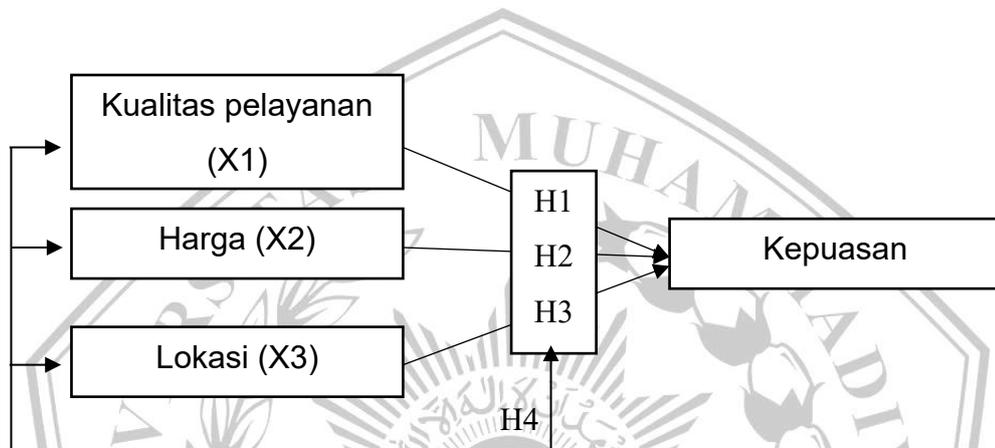
No	Nama Peneliti dan tahun	Tema	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Ahmed et al., 2022)	<i>The intricate relationships of consumers loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen 2. Loyalitas Konsumen 3. Kualitas Konsumen 4. Harga 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	(Ali, Alam, & Bilal, 2021)	<i>The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas konsumen 2. Kepuasan konsumen 3. Kualitas layanan 4. Harga 5. Suasana 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas layanan, keterjangkauan harga, dan suasana restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

				konsumen dan loyalitas konsumen
3	(Pio, Mamuaya, & Angmalisang, 2022)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen 2. Kualitas layanan 3. Harga 4. Lokasi 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen "Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon". Variabel kualitas pelayanan (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh secara parsial namun lokasi (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen "Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon".
4	(Harahap, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mcdonald's	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Pelanggan 2. Kealitan pelayanan 3. Harga 4. Promosi 	Hasil dari penelitian yang didapat adalah variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

		Harapan Indah-Bekasi)		Variable harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variable promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara Bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Effendy, Khuzaini, & Hidayat, 2019)	<i>Effect of Service Quality, Price And Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3, 123-148.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service Quality 2. Price 3. Store Atmosphere 4. Customer Satisfaction 	<i>the partial test result found that the service quality, price and store atmosphere variables had significant and positive effects on customer satisfaction.</i>

C. Kerangka Konsep / Pikir atau Model Penelitian dan Hipotesis

Kerangka penelitian Ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan tempat) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Kerangka berfikir ini dinyatakan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan:

1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen (H1)
2. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen (H2)
3. Tempat mempengaruhi kepuasan konsumen (H3)
4. Kualitas pelayanan, harga dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (H4)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang dianggap benar terhadap rumusan masalah, maka masih perlu dibuktikan kebenarannya dengan runtutan pengujian penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1) : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Baik buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh kafe menentukan besar kecilnya kepuasan yang diterima oleh konsumen. Menurut (Tjiptono 2005), apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hipotesis 2 (H2) : Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. (Zhang 2001), menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah.

Hipotesis 3 (H3) : Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tempat sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Tempat yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan Tempat tergantung

kepada area perdagangan yang dilayani (Hurriyati 2005). Semakin strategis Tempat didapat maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli

Hipotesis 4 (H4) : Kualitas pelayanan, harga dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam sektor perbankan. Mereka menemukan bahwa peningkatan dalam ketiga faktor ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Hafeez dan Bakhtiar Muhammad, 2012).

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi	Indikator	Ukuran
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan suatu produk atau jasa yang diharapkan terhadap hasil yang telah digunakan. Muhtarom dkk (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan puas saat berbelanja membeli produk di Paimo Coffee 2. Pelanggan mengucapkan pujian terhadap produk. 3. Akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang diinginkan 4. Pelanggan merencanakan untuk membeli produk kembali 5. Harapan pelanggan setelah membeli produk 6. Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan 	Likert

2	Kualitas Pelayanan (X1)	<p>Kualitas pelayanan merupakan karakteristik dari suatu produk dan jasa dalam hal kemampuannya yang memiliki nilai positif untuk memuaskan keinginan pelanggan atau konsumen.</p> <p>Ubaidillah Al Ahror (2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan Paimo Coffee dan Karyawan 2. Bentuk fisik Paimo Coffee 3. Keramahan karyawan 4. Kemampuan berkomunikasi karyawan 5. Wawasan karyawan mengenai produk 6. Inisiatif karyawan untuk kebutuhan pelanggan 7. Pelayanan cepat tangap 8. Paimo Coffee memperlakukan saya dengan baik 	Likert
3	Harga (X2)	<p>Harga adalah Nilai yang harus dikeluarkan untuk dapat memiliki, menggunakan, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk mendapatkan kepuasan.</p> <p>Ubaidillah Al Ahror (2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan 2. Harga yang ditawarkan tidak memberatkan pelanggan 3. Konsumen membandingkan harga produk yang dimiliki Cafedengan Cafe lainnya 4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar 5. Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk 6. Produk yang ditawarkan 	Likert

			memiliki nilai yang pantas 7. Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima	
4	Tempat (X3)	Lokasi adalah Tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indra Firdiyansyah (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cafe berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis 2. Kondisi lingkungan di sekitar Cafe tidak mengganggu 3. Suasana kafe membuat pelanggan nyaman 4. Akses jalan yang mudah 5. Keberadaan Cafe mudah dijangkau 6. Terdapat lahan parkir yang luas 	Likert