

**PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN**

**(Studi pada Konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak Bandar  
Lampung)**

**(SKRIPSI)**

Oleh

*A Agung Ngr Rama. S*



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN IKAN BAKAR JINGKRAK BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh**

**A Agung Ngr Rama S**

Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna meyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut perusahaan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Populasi diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu responden yang mengunjungi Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak Bandar Lampung. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka digunakan regresi linier berganda, apakah variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif. Hasil penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak Bandar Lampung. Hasil lainnya secara parsial menunjukkan bahwa terhadap pengaruh yang tidak signifikan antara persepsi harga, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak Bandar Lampung. Secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak Bandar Lampung.

**Kata kunci: Kualitas pelayanan, Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF RESTAURANT ATTRIBUTES TOWARD CUSTOMER SATISFACTION ( A STUDY ON IKAN BAKAR JINGKRAK RESTAURANT CUSTOMERS IN BANDAR LAMPUNG)**

**By**

**A Agung Ngr Rama S**

*Building customer satisfaction can not just be achieved, it requires a long process, one of them through the quality of service which given to customers to convince them to be loyal to the products foods and beverages or services we offer. This study aims to determine how the effect of business attributes to customer satisfaction on Ikan Bakar Jingkrak Restaurant Bandar Lampung. This research type is Explanatory Research. The data obtained in this study collected directly from the first source. The population are every customer who buy and eat in Ikan Bakar Jingkrak Bandar Lampung. The sample of this study amounted to 100 respondents. Data collection techniques used questionnaires and observations. To know relationship flow between independent variable with dependent variable this research uses double linear regression to show whether the correlation is positive or negative. The results of this study partially. Show that there is significant effect between the quality of service to costumers satisfaction Restaurant Ikan Bakar Jingkrak Bandar Lampung. Other results partially indicate that there is an insignificant effect between the perception of prices, location and facilities to customer satisfaction Restaurant Ikan Bakar Jingkrak Bandar Lampung. Simultaneously the quality of service, perception of price, location and facilities have a significant. Effect bon customer satisfaction in Ikan Bakar Jingkrak Restaurant Bandar Lampung.*

**Keywords: Quality of service, Price, Location, Facilities and Customer Satisfaction**

**PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN**  
(Studi pada Konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak Bandar  
Lampung)

Oleh

*A Agung Ngr Rama. S*

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi pada Konsumen Rumah Makan Ikan Bakar  
Jingkrak Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **A Agung Ngr Rama. S**

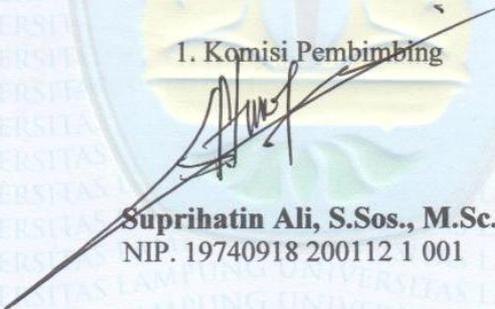
Nomor Pokok Mahasiswa: 1216051001

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

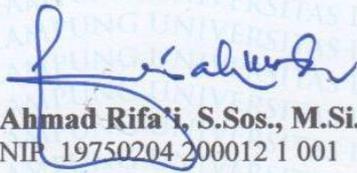
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP. 19740918 200112 1 001

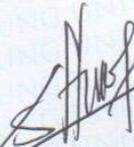
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 19750204 200012 1 001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.** .....



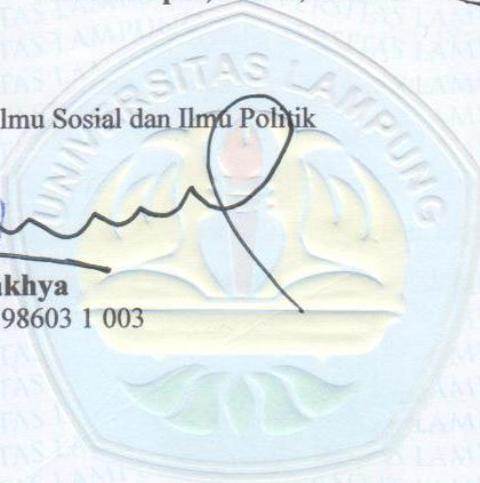
Penguji : **Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.** .....



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Syarif Makhya**  
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **25 Februari 2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 22 Februari 2019

buat pernyataan,



A Agung Ngr Rama S  
NPM 1216051001

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama A Agung Ngr Rama. S, dilahirkan di Metro, pada tanggal 21 Juli 1994. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Agung Suyasa dan Wayan wartini. Penulis memiliki 2 orang adik perempuan bernama Ayu Shinta Sari dan Ayu Tia Safitri. Hingga saat ini penulis masih tinggal bersama orang tua di Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Pendidikan yang ditempuh penulis berawal dari TK PERTIWI yang di selesaikan pada tahun 2000 SDN 1 Rama Dewa yang diselesaikan pada tahun 2006, SMPN 02 Kota Gajah yang diselesaikan pada tahun 2009 dan SMA N 01 Seputih Raman yang diselesaikan pada tahun 2012.

Aktivitas penulis selama menjadi siswa SMA selain aktif mengikuti pelajaran juga aktif mengikuti ekstra kulikuler dibidang olah raga. Penulis aktif mewakili sekolah diberbagai lomba Vestival Band antar sekolah, Kabupaten/Kota, dan Provinsi. Selain itu juga penulis aktif mengisi acara yang diadakan oleh pemerintah Kota atau Provinsi bersama Group Bandnya.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2012 melalui jalur Reguler SBMPTN dan sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis

aktif di organisasi HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS (Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis) di bidang perlengkapan, dan selalu ikut andil dalam seluruh kegiatan HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS dimana organisasi ini adalah tempat berkumpulnya seluruh mahasiswa administrasi bisnis yang ada di Universitas Lampung.

## **MOTTO**

**“SUCCESS IS LIKING YOURSELF, LIKING WHAT YOU DO  
AND LIKING HOW YOU DO IT”**

(Ngurah Rama)

**“SATU HAL YANG MEMBUAT ANDA SUKSES DALAM BISNIS ADALAH  
MELAKUKAN SEPULUH KALI BAHKAN SERATUS KALI LEBIH DISAAT  
ORANG LAIN MELAKUKANNYA HANYA SATU KALI”**

(Belvin, Binjai)

## **Persembahan**

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa) dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia saya haturkan rasa syukur serta terimakasih saya kepada:

Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa), karena atas izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji Syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala doa.

Bapa dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Karena tiada kata sindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja tak akan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian kedua orangtuaku.

Kedua adik saya, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan ini, terimakasih untuk segala yang telah diberikan selama ini.

Bapak dan Ibu Dosen, pembimbing skripsi, penguji, pembimbing akademik dan pengajar yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan

mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih Bapak dan Ibu Dosen atas jasa kalian.

Sahabat dan teman tersayang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan dari kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah terukir selama ini. Dengan perjuangagn dan kebersamaan kita pasti bisa! Semangat!!!

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi sederhana ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, Svaha (Amin).

## SANWACANA

Astungkara, puji syukur penulis hanturkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa), yang tidak pernah berhenti mencurahkan kasih sayang, kesabaran, serta rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ahir skripsi ini yang berjudul **PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak Bandar Lampung)**.

Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, sebagai wujud rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. pembimbing skripsi yang banyak membantu penulis dari awal perkuliahan dengan penuh rasa sabar memberikan saran, serta nasihat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan yang sangat bermanfaat.
3. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Susetyo, M.Si selaku wakil dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Dadang karya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
8. Ibu Mertayana selaku staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dan memperlancar dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Semua dosen dan staf jurusan administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
10. Orangtuaku Agung Suyasa dan Wayan Wartini yang selama ini telah membimbingku dan mengajarku banyak hal, mulai dari awal di lahirkan hingga saat ini mereka selalu memberikan yang terbaik yang mereka punya agar anaknya menjadi orang yang baik, berguna, dan selamat dunia dan tentunya di akhirat. Tak akan terukur seberapa banyak sekali
11. Pengorbanan mereka selama ini dalam membimbingku. Terimakasih Ajik dan Ibu.
12. Terimakasihku untuk kalian kedua adik tersayangku Ayu Shinta dan Ayu Tia. Kalian selalu memberikan semangat, motivasi, kritik, dan saran untuk kakakmu ini.

13. Terimakasih buat sepupu Giloo, Agung Ayu Rs. Ngurah Sbk, Ayu Shantya, Dedek dwika, Omang, Putu Dipa, Dek Nak, Aldi, Indra, Om Andri, Sukses all!!!
14. Kepada seluruh keluarga besar takluput aku ucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya. Keluarga besar dirumah, keluarga di HMJ, dan keluarga Ilmu Administrasi Bisnis.
15. Terimakasih kepada teman-teman UKM HINDU yang sudah menemani masa perkuliahan hingga sampai pada saat ini, dan juga kepada bli Wayan Rumite yang sudah memberikan ilmunya selama ini, komeng, adit, gede, bayu, wayan, ketut, ditak dan teman-teman lainnya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu semoga sukses kedepannya.
16. Anak Alam Fidel, Guswindi, Widi, Risyah, Bakso, Agung, Romi, Kak May Roni, Dimas, Afiks, Jaka dan lain-lain "Terima kasih atas liburan bersama serta dukungan dan doanya, semoga kalian sukses selalu dan tetap kompak, kenangan bersama kalian tak terlupakan".
17. Untuk Geng Nero Sayulinda, Amarantika Putri, Gaby, Lily Oktaviani, May Audina, Putri Mia, Nia Arnila, Ovi Adelia, dan Yuliane Dwi Putri "Makasih teman untuk persahabatan dan warna-warni perkuliahannya, dan ini akan menjadi kenangan yang tak terlupakan. Sukses untuk kita semua."
18. Terimakasih untuk kakak tingkat di jurusan dari angkatan 2011, 2010, 2009, 2008 yang tak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas saran dukungan selama diperkuliahan dan di HMJ solidaritas kalian akan tetap ku ingat.

19. Terimakasih untuk adik tingkat dari angkatan 2013, 2014, 2015 semangat untuk kalian jangan patah semangat, kalian telah banyak membantu dan memberi saran selama perkuliahan dan proses skripsi ini.
20. Terimakasih untuk keluarga kelompok KKN Way Bungur, Kec. Tanjung Kencono, Kab. Lampung Timur. Terimakasih waktunya selama 2 Bulan (60 Hari) kita bersama di bawah satu atap (Fajar, Kiki, Athina, Tasya, dan Aulia) See you on top.
21. Terimakasih Pejuang Skripsi Veteran Kampus, Ubay, Lele, Gilang, Kubil, Adit Kembar, Bona Damba, Rinda, Sihan, Icayy, Ari, Arly, Andre, Aldi dan yang lainnya, semoga sukses selalu.
22. Sahabat lama ketika SMA, Desta, Alan, Komeng, Ogi, Dedi, Dian, kodok, Pande, Bli tut, Wik Bagos dan yang lainnya. Terimakasih atas kebodohan selama ini.
23. Keluarga besar Adm Bisnis 2012-2017, Afik, Jaka, Daru, Romario, Romi, Pontoh, Ervan, Nury, Uta, Niken, Nimas Tiwi, Tari, Tiara, Risma, Andre, Aldi, Umar, Ari, Celly, Agit, Amel, Ayu, Wayan, Tiara, Widia, Mute, Hani, Bombom, Icol, Edo, Gama, Wayan dan masih banyak yang lainnya tidak mungkin saya ucapkan satu persatu disini. Terimakasih selama masa di perkuliahan, kalian telah memberikan banyak cerita, canda, tawa, dan kesenangan.
24. Terimakasih banyak kepada Seluruh crew dan karyawan Ikan Bakar Jingkrak, tetep kompak, selalu semangat, utamakan pelayanan dan kualitas, tanpa kalian saya dan keluarga bukan siapa-siapa. Sensasi Mak Nyoss!!!

25. Tak lupa saya ucapkan Terimakasih untuk segenap crew dan teman-teman SINIA.CO yang telah banyak berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini, Kemudian kepada teman-teman penikmat dan penggila kopi yang tak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih atas pengalaman minum kopi terumit serta penuh aturan, Canda tawa dan kebodohan kalian selalu gua ingat. Semoga sukses selalu dalam kancah dunia perkopian.

26. Dan Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar Lampung, 22 Februari 2019  
Penulis

**A Agung Ngr Rama S**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Pemasaran .....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.3. Konsep Pemasaran Restoran.....	12
2.2. Atribut Restoran.....	15
2.3. Kualitas Pelayanan.....	15
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	15
2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	18
2.3.3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....	22
2.3.4. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan.....	24
2.3.5. Model Kualitas Pelayanan .....	26
2.4. Harga.....	28
2.4.1. Pengertian Harga .....	28
2.4.2. Persepsi Harga ( <i>Price Perception</i> ) .....	32
2.5. Lokasi .....	34
2.6. Fasilitas .....	36
2.7. Kepuasan Konsumen .....	38
2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	38
2.7.2. Strategi Kepuasan Konsumen.....	39
2.7.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	41

2.7.4. Hal-hal yang Diukur dalam Kepuasan Konsumen	42
2.8. Penelitian Terdahulu	43
2.9. Kerangka Berpikir	45
2.10. Hipotesis	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>48</b>
3.1. Jenis Penelitian	48
3.2. Sumber Data	48
3.3. Populasi	49
3.4. Sampel	49
3.5. Definisi Konseptual	50
3.6. Definisi Operasional	51
3.7. Teknik Pengumpulan Data	52
3.8. Skala Pengukuran	53
3.9. Pengujian Instrumen Penelitian	53
3.9.1. Uji Validitas Kuesioner	53
3.9.2 Uji Realibilitas	55
3.10. Uji Asumsi Klasik	55
3.10.1. Uji Normalitas	56
3.10.2. Uji Multikolinieritas	56
3.10.3. Uji Heteroskedastisitas	56
3.11. Teknik Analisis Data	57
3.11.1. Analisis Regresi Linear Berganda	57
3.12. Uji Hipotesis	58
3.12.1. Uji $R^2$	58
3.12.2. Uji Parsial (Uji t)	59
3.12.3. Uji Simultan (Uji F)	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>61</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian	61
4.1.1. Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak	61
4.1.2. Karakteristik Responden	62
4.2. Uji Validitas	65
4.3. Uji Reliabilitas	69
4.4. Teknik Analisis Data	70
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	70
4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.4.3. Uji $R^2$	74
4.4.4. Uji t (Parsial)	75
4.4.5. Uji F (Simultan)	76

4.5. Pembahasan .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Restoran dan Rumah Makan menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung Tahun 2014.....	3
Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu .....	44
Tabel 3.1 Definisi Konseptual Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.3 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian .....	53
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	65
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	65
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kenyamanan .....	66
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kebiasaan .....	66
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Keterlibatan Pengguna .....	67
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Fasilitas .....	68
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	69
Tabel 4.12 Tabel Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4.13 Uji Multikolinierias .....	71
Tabel 4.14 Uji Normalitas .....	73
Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.16 Uji R <sup>2</sup> .....	75
Tabel 4.17 Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.18 Uji F.....	77

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	46
Gambar 4.1	Uji Heteroskedastisitas .....	72

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Distribusi Jawaban
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reabilitas
Lampiran 4	Uji Multikolinieritas
Lampiran 5	Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 6	Uji Normalitas
Lampiran 7	Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 8	Uji $R^2$
Lampiran 9	Uji Parsial
Lampiran 10	Uji Simultan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis restoran dan kafe hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan mampu bertahan dalam kondisi krisis. Meskipun usaha restoran dianggap berprospek cerah karena pada dasarnya makan adalah kebutuhan fisiologis manusia, banyak restoran yang gulung tikar akibat tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Bisnis restoran sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kualitas dan pelayanan. Konsumen saat ini memiliki kekuatan tawar-menawar yang besar, terutama karena di industri ini telah banyak kompetitor-kompetitor yang memiliki potensi kreativitas yang mampu menyajikan menu makanan dan pelayanan yang terdiferensiasi bagi konsumen sehingga konsumen memiliki beragam pilihan kuliner yang memperbesar kemungkinan terjadinya *customer switching*.

Biasanya dalam usaha restoran dan kafe sulit untuk menentukan loyal tidaknya seorang pelanggan, karena konsumen cenderung selalu ingin mencoba menikmati menu baru yang ditawarkan. Hanya sedikit orang yang sepenuhnya loyal pada satu restoran hingga restoran itu adalah satu-satunya yang mereka kunjungi. Restoran atau kafe modern di Indonesia mengarah pada segmen konsumen muda

yang selalu ingin mencoba hal baru dan menjadikan restoran bukan hanya sekedar tempat memuaskan rasa lapar, tetapi sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi dengan teman, keluarga, atau kerabat lainnya. Dengan demikian, di zaman yang modern ini tidak cukup dengan hanya berfokus pada fitur dan manfaat (konsep *traditional marketing*), dalam hal ini makanan yang rasanya lezat yang dapat mengenyangkan perut.

Perubahan gaya hidup ini membawa perubahan strategi pemasaran dalam bisnis restoran untuk memperhatikan suasana, desain *interior* dan *exterior* serta faktor *intangible* lainnya. Fokus usaha restoran dan kafe saat ini telah berorientasi pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen agar kesan tersebut senantiasa melekat dalam benak mereka yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam jangka panjang. Strategi ini disebut dengan *experiential marketing*.

Apabila kita mencermati pertumbuhan bisnis rumah makan baik di kota-kota besar di Indonesia, sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi rumah makan. Berbagai variasi menu dan jenis etnik yang ditawarkan, aneka ragam *interior design* yang ditampilkan, hal ini yang sangat membanggakan perkembangan bisnis ini.

Keberlangsungan bisnis restoran dapat dilihat dalam tabel 1.1, yang menunjukkan pertumbuhan usaha restoran di Provinsi Lampung pada tahun 2014.

**Tabel 1.1 Jumlah Restoran dan Rumah Makan menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung Tahun 2014**

Kabupaten / Kota	Restoran		Rumah Makan	
	Jumlah	Kursi	Jumlah	Kursi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Lampung Barat	-	-	48	1.088
Tanggamus	-	-	86	1.332
Lampung Selatan	1	120	113	4.571
Lampung Timur	-	-	75	1.920
Lampung Tengah	-	-	230	4.537
Lampung Utara	3	294	45	1.249
Way Kanan	-	-	30	787
Tulang Bawang	3	275	30	1.176
Pesawaran	1	100	18	746
Pringsewu	-	-	73	1.376
Mesuji	-	-	41	1.087
Tulang Bawang Barat	-	-	56	1.439
Pesisir Barat	-	-	16	304
Bandar Lampung	9	1.050	194	5.870
Metro	-	-	120	3.654
<b>Jumlah</b>	<b>17</b>	<b>1.839</b>	<b>1.175</b>	<b>31.136</b>

*Sumber : Dinas Promosi, Investasi, Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Lampung.*

Disisi lain masih sangat banyak para pengelola rumah makan yang mengabaikan aspek penting dalam bisnis ini yaitu Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan yang terbaik, baik di bagian pelayanan (*service*) maupun dibagian pengolahan masih banyak dari mereka yang tidak mendalami akan pentingnya menjaga kualitas makanan atau minuman dan pelayanan di rumah makan yang dikelolanya demi memuaskan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya Kotler (2006). Sementara itu Irawan (2002) menyatakan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun konsumen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orientasi dunia pemasaran (*marketing*) telah mengalami perubahan dari *produk oriented* kepada *customer satisfied oriented*. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*) Tjiptono (2005).

Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan konsumen selain pencapaian keuntungan maksimal. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk

memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Dalam salah satu strategi perusahaan jasa restoran untuk dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan mengembangkan sebuah produk ataupun jasa melalui atribut restoran di antaranya yaitu pelayanan, harga, lokasi, fasilitas Leha dan Subagio (2014).

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton

(2004) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasatidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikansuatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Sebab hal tersebut juga merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan pelanggan.

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa restoran. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak restoran, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Menurut Tjiptono (2006) Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Berdasarkan hasil pra-riset, salah satu rumah makan di Bandar Lampung yang ingin diteliti adalah Rumah makan Ikan Bakar Jingkrak yang terletak di Jl. Arif

Rahman Hakim No.61 Jagabaya, Wayhalim Bandar Lampung dengan keunggulan menu utama yaitu ikan bakar khas bumbu jingkrak yang sangat pedas dan menggugah selera para konsumen. Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak ini baru berdiri selama 2 tahun, merupakan pendatang baru dalam dunia bisnis kuliner, namun rumah makan ini mempunyai konsep tersendiri untuk memanjakan para konsumennya.

Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak ini hadir di Bandar Lampung untuk memenuhi hasrat para penikmat kuliner, khususnya hidangan laut. Untuk dapat menikmati aneka olahan hidangan laut *customer* cukup merogoh kocek sebesar Rp. 350.000,- sampai dengan Rp. 800.000,- . Dengan banyaknya pilihan menu yang dapat dinikmati pada saat jam makan siang dan malam, maka akan sangat cocok apabila kita menikmatinya bersama sanak keluarga, rekan kerja, dan teman-teman.

Cara Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak untuk menghadapi persaingan pasar dan kompetitor yaitu dengan memanjakan konsumennya. Ikan Bakar Jingkrak memberikan fasilitas kepada konsumen untuk memilih sendiri ikan nya di pasar ikan IBJ, itu merupakan tempat khusus di sediakan untuk konsumen memilih ikan karena berbagai macam ikan dan fauna laut lainnya dipajang rapih bersebelahan dengan meja kasir agar konsumen dapat lebih puas dengan ikan yang dipilih dan mengetahui dengan pasti onase yang di inginkan. Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak juga memiliki berbagai macam bumbu pilihan, ikan dan bahan masakan lainnya disediakan *fresh* setiap hari. Tersedia juga pilihan tempat duduk lesehan dan meja kursi, tempat duduknya dipilih sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

Lokasi Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak yang berada dipusat kota menjadikan Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak mudah diakses oleh konsumen, memiliki tempat parkir yang luas, serta petugas parkir yang sigap melayani para konsumen yang ingin memarkirkan kendaraannya. Setelah kendaraan konsumen terparkir, maka konsumen akan segera dihampiri oleh para Karyawan Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak untuk kemudian ditemani memilih ikan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak Bandar Lampung)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung?
2. Seberap besar pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung?

5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk:

1. Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.
2. Menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.
3. Menjelaskan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.
4. Menjelaskan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.
5. Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memberikan bahan masukan yang berharga bagi perusahaan tentang Strategi pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung. Selain itu diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembaca di bidang pemasaran khususnya mengenai masalah pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, fasilitas dan kepuasan konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler (2009), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Boyd (2000) Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Basu dan Hani (2004).

### **2.1.2Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaran pun tidak berakhir pada penjualan saja tapi pasca penjualan pun manajemen pemasaran terus digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran Restoran**

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2005) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.

Jenis usaha restoran merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks, antara lain meliputi kafetaria di lingkungan perkantoran, *coffee shop*, kantin, warung makan, rumah makan tradisional, restoran waralaba *fast food*, rumah makan internasional, restorandi hotel, dan lain–lain. Dalam perkembangannya restoran terus mengalami peningkatan. Restoran merupakan industri yang sifatnya kontemporer karena selalu berubah-ubah dari tahun ke tahun berikutnya untuk mengikuti perkembangan jaman dan selera pembeli yang juga tidak menetap akibat pola hidup seseorang atau masyarakat yang selalu berubah-ubah. Menurut Arief dalam Silvia (2005), jenis-jenis restoran yang ada di luar hotel, diantaranya :

1. *Automat Restaurant*, menggunakan mesin otomatis dan seseorang dapat mengambil makanan yang dikehendaki dengan memasukkan sejumlah koin sesuai dengan harga makanan yang tertera.
2. *Delicatessent*, restoran khusus yang menjual makanan khusus.
3. *Bistro*, adalah restoran kecil, model prancis. Restoran jenis ini biasanya ada dipertokoan yang ramai dimana orang banyak melalui tempat tersebut.
4. *Canteen*, restoran yang menyediakan makanan kecil. Pada awalnya restoran ini berada di bawah camp militer. Sekarang istilah kantin seringkali digunakan sebagai restoran untuk karyawan pada perusahaan atau gedung perkantoran.

5. *Cafe*, merupakan restoran informal sejenis *coffeeshop* hotel, namun berdiri sendiri di luar hotel, mengutamakan penjualan makanan cepat saji dan menyediakan iringan musik seperti *lounge* hotel. Pilihan makanan sangat terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol dengan kadar tinggi tetapi tersedia minuman sejenis bir serta soft drink, teh, kopi, dan menu lain seperti cake, cemilan, serta rokok.
6. *Rail Road Catering*, restoran yang berada di dalam kereta api. Tamu dapat makan di restoran atau memesan pada *waiter/waitress* dan disajikan dengan menggunakan kereta dorong atau nampan.
7. *Cafeteria*, restoran *self service*, dimana para tamu mengambil sendiri hidangan yang disukai.
8. *Steak House*, yaitu restoran dengan spesialisasi menjual makanan yang dibakar.
9. *Coffe Pot*, restoran kecil yang informal dengan harga yang dijangkau oleh golongan ekonomi manapun, biasanya berupa warung dan berada di tepi jalan, seperti warung tegal.
10. *Drive Inn*, berada di teater mobil, makanan dihidangkan dalam mobil, hanya menjual makanan yang praktis, seperti sandwich, es krim, dan sebagainya.
11. *Rathskller*, restoran ciri khas Jerman, yang biasanya terletak di bawah tangga atau di dalam basement
12. *Common*, restoran yang menghidangkan makanan untuk banyak orang dalam satu meja panjang, biasanya terdapat dalam suatu lembaga.
13. *Specialies Restaurant*, restoran khusus yang menyajikan hidangan-hidangan khas dari daerah atau negara tertentu.

## **2.2 Atribut Restoran**

Memenuhi keinginan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan jasa seperti restoran, karena industri ini memiliki tingkat kompetisi yang cukup tinggi. Berbagai perusahaan sering membuat atribut restoran yang menarik. Beberapa restoran bahkan memiliki atribut yang jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain atribut restoran adalah kepribadian sebuah restoran. Atribut restoran menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan konsumen terhadap restoran tertentu. Atribut restoran yang akan peneliti bahas meliputi 4 indikator atribut restoran.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing Alma dan Sunarto, (2007). Menurut Suit dan Almasdi (2012) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat

serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos dalam Ratminto, (2005) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan atau pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain,

faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan atau pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja(*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.

- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
- 9) *Understanding/Knowingthe Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, Zheithalm *et al* Ariani (2009) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

4. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
5. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
  - a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
  - b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
  - d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada

pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

6. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.3.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

- 1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan *Strategy*

Proses perencanaan *strategy* harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6) Total *Human Reward*

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota kecil organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada

peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **2.3.4 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010) antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*receptionist*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
- b. Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
- c. Kesiapan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
- d. Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- e. Kesopanan dan Ramah Tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan

masyarakat dituntut adanya keramah-tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

- f. Kejujuran dan Kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.
- g. Kepastian Hukum. Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.
- h. Keterbukaan. Secara pasti bahwa setiap urusan atau kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
- i. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas

yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

- j. Biaya. Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- k. Tidak Rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
- l. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

### **2.3.5 Model Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronoos yang dikutip dalam Tjiptono dan Gregorius (2005) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan

dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

## 2.4 Harga

### 2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya Kotler dan Keller (2012) Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh parapesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasancukup besar. Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan penjualan,
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*,
- 3) Menstabilkan harga,
- 4) Mengembalikan investasi, dan
- 5) Mencapai laba maksimum.

Selain beberapa hal di atas, tujuan penetapan harga diantaranya adalah :

- 1) Suatu sasaran memaksimalkan keuntungan
- 2) Suatu sasaran hasil target merupakan tujuan yang berorientasi pada keuntungan yang umum dimana perusahaan menetapkan harga untuk produknya.
- 3) Suatu sasaran yang berorientasi pada penjualan yang menyatakan bahwa perusahaan berusaha memperoleh beberapa tingkat penjualan akan bagian pasar tanpa menghubungkan dengan keuntungan.
- 4) Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar, perusahaan memusatkan bagian pasarnya.

Penetapan harga bagi perusahaan perdagangan yang membeli barang jadi dan menjualnya dalam bentuk yang sama tidak serumit seperti pada perusahaan industri yang memproses bahan mentah sampai produk jadi. Pada perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam perusahaan industri, maka penetapan harga jual produk biasanya didasarkan pada perhitungan pokok pembuatan produk mulai saat bahan mentah sampai barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan. Kotler (2005) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

1) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2) Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI (*Return on Investment*) yang setinggi-tingginya.

3) Memaximumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaximumkan pendapatan dari penjualan.

4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6) Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2012) harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, promosi dan faktor-faktor lainnya antara lain:

- 1) Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- 2) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu 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 lain.

Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

### 2.4.2 Persepsi Harga (*Price Perception*)

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sementara perilaku konsumen menurut Philip Kotler dalam Kotler and Keller (2006), dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga Nagle & Holden (1995) dalam Isman Pepadri (2002). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences*, menurut hukum Weber-Fechner, dalam Nagle & Hogan (2006), pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Sebagai contoh, suatu perusahaan menawarkan produk-produk berkualitas dengan nilai harga yang lebih tinggi dianggap sebagai satu hal yang

relevan dan rasional, sehingga konsumen dapat menerima tawaran harga pada tiap-tiap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Dari hukum Weber-Fechner dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap perubahan harga tergantung pada presentase dari perubahan harga tersebut, bukan terhadap perbedaan absolutnya dan besaran harga baru tersebut tetap berada pada “*acceptable price*” Pepadri (2002). Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah price references yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*). Informasi dari luar tersebut sangat dipengaruhi :

- 1) Harga kelompok produk (*product line*) yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama.
- 2) Perbandingan dengan harga produk saingan.
- 3) Urutan produk yang ditawarkan (*Top Down Selling*)
- 4) Harga produk yang pernah ditawarkan konsumen (*Recalled Price*)

Schiffman & Kanuk (2008), persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. Konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *transaction utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan atau ketidaknyamanan dalam aspek keuangan yang didapat dari perbedaan antara *internal reference prices* dengan harga pembelian Isman Pepadri (2002). Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan

tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

## **2.5 Lokasi**

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.

*Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar Tjiptono dan Gregorius (2005). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal Nugroho dan Paramita (2009).

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Tjiptono (2012) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Peter J. Paul Olson, dan Jerry C (2000) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap

kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **2.6 Fasilitas**

Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah pokok yaitu mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Menurut Tjiptono (2012) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, sedangkan menurut Nirwana (2004) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2012) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah

1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perancangan inteior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan / Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

## 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

## **2.7 Kepuasan Konsumen**

### **2.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Konsep kepuasan konsumen sebenarnya masih bersifat abstrak. Menurut Engel dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Day dalam Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler dalam Rangkuti (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi Kotler (2000).

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah

pemakaian. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

### **2.7.2 Strategi Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012) ada beberapa cara atau strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. *Relation Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Menjalin kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*RepeatBusiness*). Faktor yang dibutuhkan untuk *Relation Marketing* :

1. *Customer Data Base*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.
2. *Frequency Marketing*, merupakan usaha untuk mengidentifikasi masalah dan mendapatkan hasil dari pelanggan terbaik.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya, akan tetapi ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut.

c. Strategi *Unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core servicenya*, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau memberikan pelayanan purna jual yang baik. Pelayanan purna jual yang baik harus memungkinkan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. *Unconditional guarantees* berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang baik

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi) manfaat lainnya yaitu :

1. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk membina hubungan baik dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
3. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat itu.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber operasionalnya
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

### 2.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang berusaha mengembangkan suatu usaha kepuasan konsumen dapat diukur dengan 3 hal yaitu : Produk (*Product*), Pelayanan (*Service*), dan Penyampaian (*Delivery*), Yoeti (2003).

#### 1. Produk ( *Product* )

Perusahaan melakukan identifikasi faktor-faktor yang dianggap penting bagi kepuasan konsumen untuk setiap produk atau jasa yang diberikan hendaknya:

- a. Aman ( *Safe* ) bagi konsumen.
- b. Baik bila kita menggunakan atau memilihnya sebagai pilihan terbaik.
- c. Penampilan atau penyajian dari jasa itu memiliki daya tarik tersendiri.

#### 2. Pelayanan ( *Service* )

Pihak perusahaan akan melakukan identifikasi dalam hal pelayanan melalui faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Fleksibel dalam penggunaan
- b. Perawatannya mudah
- c. Fleksibel

#### 3. Penyampaian ( *Delivery* )

Menurut Yoety (2003) segi penyampaian faktor yang perlu di identifikasi yaitu :

- a. Dapat dikirim dalam waktu singkat untuk barang, sedangkan untuk jasa penyampaian atau pelayanan mudah didapat tidak berbelit-belit.
- b. Untuk barang tidak mudah rusak, sedangkan untuk jasa tidak membosankan.
- c. Disampaikan dengan cara sopan dan hormat sekali.

Menurut Alma (2000) adapun cara-cara menghadapi pembeli dalam hal penyampaian yang baik dan berkesan dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Menciptakan suasana yang menyenangkan
2. Mengadakan pendekatan dengan pembeli

#### **2.7.4 Hal-hal Yang Diukur Dalam Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan  
Yaitu menyangkut seberapa puas mereka dengan produk perusahaan.
2. Dimensi kepuasan pelanggan  
Yaitu memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya.
3. Konfirmasi harapan  
Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian  
Yaitu apakah konsumen akan membeli produk perusahaan kembali.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi  
Yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk di analisis dan ditindak lanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan  
Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi, dan *word of mouth* yang negatif.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain sebagai alat untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang lain, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang diantaranya dilakukan oleh Nainggolan (2011), Mannoppo (2013), Haghigi (2012).

1. Penelitian Nainggolan (2011), judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Metode Structural Equation Modeling (SEM), dengan perangkat lunak AMOS 18. Hasil uji kecocokan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Variabel faktor emosional merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya variabel faktor emosional lebih berperan dalam menentukan kepuasan konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi.
2. Manoppo (2013) melakukan penelitian dengan judul: Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah riset pemasaran (*marketing reseach*). Sampel sebanyak 70 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Menggunakan metode statistik regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado.

3. Haghghi (2012) melakukan penelitian yang berjudul: *Evaluation Of Factors Affecting Customer Loyalty In The Restaurant Industry*. Menggunakan metode analisis SEM. Hasil penelitian yaitu Kualitas makanan, kualitas layanan, lingkungan restoran, dan persepsi harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Kualitas makanan adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan

**Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Nainggolan (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, dan Lokasi berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi	Teknik analisis data yang digunakan adalah Metode Structural Equation Modeling (SEM), dengan perangkat lunak AMOS 18	Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Variabel faktor emosional merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2	Manoppo(2013)	Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menggunakan metode statistik regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t	kualitas layanan dan servicescape secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado
3	Haghighi. <i>et. al</i> (2012)	Evaluation Of Factors Affecting Customer Loyalty In The Restaurant Industry	Metode analisis SEM	Kualitas makanan, kualitas layanan, lingkungan restoran, dan persepsi harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Kualitas makanan adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan

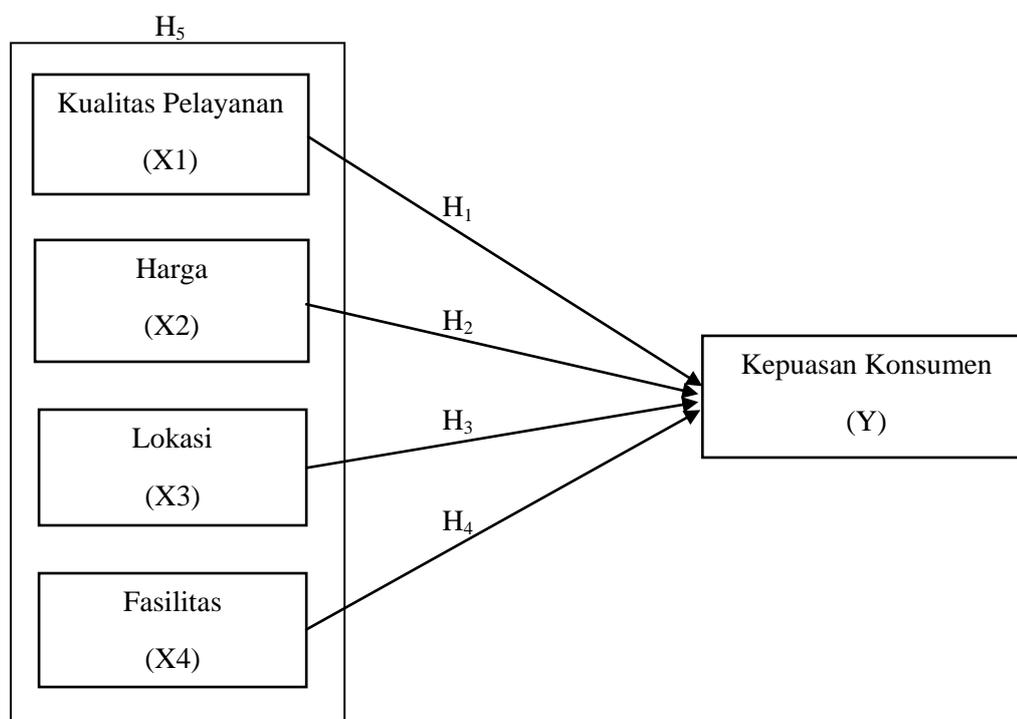
Sumber: Data Diolah, 2017

## 2.9.Kerangka Berpikir

Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2012) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Atribut produk juga memberikan perusahaan alat untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing, sehingga perusahaan harus membuat atribut

produk yang relevan dengan produknya sendiri. Menurut Tjiptono (2012) dalam kaitannya dengan strategi *positioning*, pemasar bukan saja berfokus pada atribut penting, namun lebih pada atribut determinan. Dua dimensi yang mendukung suatu atribut menjadi determinan adalah tingkat kepentingan dan keunikan. Sebuah atribut akan dianggap penting jika atribut tersebut memberikan manfaat (*benefit*) yang diinginkan pembeli. Namun menurut Carpenter, Glazer, dan Nakamoto dikutip oleh Kotler (2005) mengemukakan bahwa kadang-kadang diferensiasi dapat berhasil dilakukan berdasarkan atribut yang tidak relevan.



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

## 2.10 Hipotesis

1. Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.  
Ho : Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.
2. Ha : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.  
Ho : Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.
3. Ha : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.  
Ho : Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.
4. Ha : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.  
Ho : Fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung.
5. Ha : Kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung  
Ho : Kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak Bandar Lampung

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun & Efendi (1995) *explanatory research* adalah penelitian pengujian hipotesis. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta mengetahui bagaimana hubungan itu terjadi.

#### **3.2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber dari :

##### 1. Data Primer

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama Mamang & Sopiah (2010). Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu responden yang mengunjungi rumah makan ikan bakar jingkrak bandar lampung.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian seperti jurnal, majalah, dan hasil penelusuran internet.

### 3.3 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Mamang & Sopiah (2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rumah makan Ikan Bakar Jingkrak di Bandar Lampung.

### 3.4 Sampel

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi nya itu sendiri Mamang & Sopiah (2010). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Roscoe dalam Sugiyono (2009) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri – swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variable penelitiannya ada 5 (Independent + Dependent), maka jumlah anggota sampel =  $20 \times 5 = 100$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan poin ketiga dari saran tersebut, sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini  $20 \times 5$  variabel = 100 sampel konsumen Ikan Bakar Jingkrak Bandar Lampung.

### **3.5 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti Idrus (2009) antara lain:

**Tabel 3.1. Definisi Konseptual Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.	<i>Tangible</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Accessibility</i>
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	Suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai financial pada suatu produk barang atau jasa.	harga yang relevan harga rasional harga sesuai dengan kualitas yang dikonsumsi perbandingan dengan harga lain
<b>Lokasi (X3)</b>	Tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan.	Akses Visibilitas Lalulintas
<b>Fasilitas (X4)</b>	Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.	Desain Interior Desain Ekterior Kebersihan Perlengkapan yang digunakan
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.	Memenuhi harapan Pembelian ulang Kualitas produk yang bagus Merekomendasikan kepada orang lain

Sumber: Data Diolah, 2017

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam

lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Tabel Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh rumah makan ikan bakar jingkrak guna memenuhi harapan konsumen.	<i>Tangible</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Accessibility</i>	Likert
2	Persepsi Harga (X2)	Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu mengunjungi rumah makan ikan bakar jingkrak.	Harga yang relevan Harga rasional Harga sesuai dengan kualitas yang dikonsumsi Perbandingan dengan harga saingan	Likert
3	Lokasi (X3)	Tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan oleh rumah makan ikan bakar jingkrak.	Akses Visibilitas Lalu lintas	Likert
4	Fasilitas (X4)	Sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen pengunjung ikan bakar jingkrak	Desain Interior Desain Ekterior Kebersihan Perlengkapan yang digunakan	Likert
5	Kepuasan Konsumen (Y)	Evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen ikan bakar jingkrak	Memenuhi harapan Pembelian ulang Kualitas produk yang bagus Merekomendasikan kepada orang lain	Likert

*Sumber: Data Diolah, 2017*

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui Mamang&Sopiah (2010). Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup.

2. Observasi menurut Indriantoro dalam Mamang&Sopiah (2010) adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Jadi, observasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.

### 3.8 Skala Pengukuran

Data yang di analisis dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner. Instrumen penelitian dibangun dari variabel-variabel penelitian dan diadaptasi dan digunakan sebagai rujukan yang memberikan gambaran kondisi empiris. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala Likert 5 point, mulai dari interval 1-5 atau mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju Mamang & Sopiah (2010).

**Tabel 3.3. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian**

Jawaban	SkorPenilaian
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Cukup Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Mamang (2010)

### 3.9 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.9.1 Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas kuisioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuisioner yang akan disebar kepada responden layak (valid) atau tidak disebar, dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* Sugiyono (2009) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \cdot \sum X - (\sum X)^2)][(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)][(N \cdot \sum X^3 - (\sum X)^3)][(N \cdot \sum X^4 - (\sum X)^4)]}}$$

Di mana :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Fasilitas ( $X_4$ )

Y = Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS 21 *for Windows evaluation Version* sebagai berikut Ghozali (2005).

a. Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuisisioner. Matriks ini berukuran m x n (m adalah jumlah responden dan n adalah jumlah variabel).

b. Menyusun Hipotesis

$H_0$  = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

$H_1$  = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

c. Menentukan  $r_{tabel}$

Dengan melihat tabel r berdasarkan nilai df dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya  $r_{tabel}$ .

d. Mencari  $r_{hitung}$

Nilai  $r_{hitung}$  untuk tiap-tiap item dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

e. Pengambilan Keputusan

a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item tersebut valid.

- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka item tersebut tidak valid..

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2005). Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisioner pada reponden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Untuk perhitungan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan bantuan Program Statistika SPSS 21.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastistas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi Ghozali, (2005). Jika terdapat heteroskedastistas, maka varian tidak konstan sehingga dapat

menyebabkan biasanya standar *error*. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut Ghozali (2005) :

### **3.10.1 Uji Normalitas**

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

### **3.10.2 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

### **3.10.3 Uji Heteroskedastisitas**

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas.

Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

### 3.11 Teknik Analisis Data

#### 3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Uji regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi. (Sugiyono 2009). Rumus persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = Lokasi

$X_4$  = Fasilitas

- a = Intercept (Titik Potong)
- b = Koefisien Regresi
- e = Error

### 3.12 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolahi hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang di buat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bias benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dari statistik inferensi (statistik induktif), karena berdasarkan pengujian tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian lebih lanjut dapat terselesaikan (Iftitah (2012)).

#### 3.12.1 Uji $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali (2005)).

**Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Besarnya Nilai ( $\alpha$ )	Interpretasi
0,800-1,00	Sangat kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

*Sumber: Sugiyono (2009)*

### 3.12.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan  $df = (n-k-1)$  Jogiyanto (2007).

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_a$  diterima
- b. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

- a. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima
- b. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak

### 3.12.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Ghozali (2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis ( $\alpha$ ) = 5% derajat bebas pembilang  $df_1 = (k-1)$  dan derajat bebas penyebut  $df_2 = (n-k)$ ,  $k$  merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan  $n$  merupakan jumlah pengamatan.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1-R^2} \cdot \frac{n-k-1}{1}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel bebas

$R^2$  = Koefisien determinasi

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima
- b. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh atribut restoran terhadap kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan pada konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak.
2. Terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak.
3. Terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak.
4. Terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ikan bakar jingkrak.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

### 1. Bagi Rumah Makan Ikan Bakar Jingkrak

Berdasarkan hasil penelitian setiap atribut memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ikan bakar jingkrak, namun hanya variabel kualitas pelayan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa atribut lain perlu ditingkatkan nilainya agar lebih diperhitungkan konsumen sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari atribut perusahaan lain seperti persepsi kenyamanan, promosi, suasana tempat dan lain-lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada rumah makan ikan bakar jingkrak. Selain menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara meminta pengunjung untuk mengisi kuesioner penelitian, bisa juga dikembangkan dengan teknik lain misalnya melalui wawancara langsung terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih sesuai dengan alasan responden daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adytomo, Yudith, 2006, “Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang”, Thesis Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Agy, Nandia Nilawati. 2012. *Pengaruh atribut produk dan Referensi komunitas terhadap Minat beli ulang pada Kafe kopi miring di Semarang. Fakultas. Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro.*
- Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Ed.2 Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., Riduwan & Sunarto, 2007. Pengantar Statistika Untuk penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Ariani, D. Wahyu. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Handoko, Hani. 2003. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haghighi, Mohammad. 2012. evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry: Academic Journals

- Idrus, Muhamad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta. Erlangga.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Jogiyanto. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. BPF. Yogyakarta.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Keller, K. L. 2002. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London. Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 . *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1*, Edisi Kesembilan, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah. 2010. *Metodeologi Penelitian*. CV Andi. Yogyakarta.

- Mannoppo, Ferminda. 2013. Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. Manado. Universitas Sam Ratulangi
- Nainggolan, Nora Pitri. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Sumatera Utara; Universitas Sumatera Utara
- Nirwana (2004), Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa, Penerbit Dioma, Malang.
- Nugroho dan Paramita, 2009, “Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1
- Pepadri, Isman. 2002. “Pricing is the Moment of Truth: All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision”, Jurnal Usahawan,
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy (2002). Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ratminto. 2005. Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen’s charter dan standar pelayanan minimal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Saleh, Akh Muwafik. 2010. Public Service Communication. Malang: UMM Press.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Silvia.2005. Jenis-jenis restoran yang ada di luar hotel. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta

Singarimbun, Masri & Sofyan Efendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit LP3ES. Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaktion*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Walton, 2004. *The Brave New World of Neuromarketing is Here*. B&I (Australia), 19 November.

Yoeti. A. Oka. 2003. *Manajemen Pemasaran Hotel*, Jakarta : Perca.

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

<http://duwiconsultant.blogspot.co.id/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>