

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi bisnis adalah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi konsumen setia yang memberikan dukungan dalam mempertahankan bisnis dan memperluas pangsa pasar. Menurut (Alexander, Ronald and Amelia, 2022) loyalitas pelanggan adalah Perasaan konsumen dalam membandingkan apa yang disajikan dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, pernyataan tersebut dapat menentukan berhasil tidaknya memperoleh loyalitas pelanggan, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari beberapa faktor, antara lain kualitas makanan, persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara terus menerus di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi dapat menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005). Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan untuk terus berlangganan menggunakan barang atau jasa dalam jangka panjang serta secara dengan suka rela merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Loyalitas mendeskripsikan perilaku konsumen atas produk atau jasa. Apabila suatu produk atau jasa dapat memberikan kepuasan maka

konsumen tidak beralih ke produk atau jasa lainnya. Upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terus berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan topik yang penting untuk diteliti.

Faktor yang dapat memicu terbentuknya loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas makanan, persepsi harga, lokasi, serta kualitas pelayanan. Berikut adalah penjelasannya. Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan loyalitas pelanggan serta menciptakan keunggulan yang lebih dibanding dengan pesaing lain. Konsumen akan merasa puas dan nyaman apabila suatu perusahaan dapat memperhatikan kualitas pelayannya dengan baik untuk menghindari kekecewaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pada suatu usaha. Menurut Mensah (2018), kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap produk atau jasa dari pelanggan dalam memberikan kesenangan dalam tingkat konsumsi. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan daya tarik pelanggan, hal inilah yang nantinya akan mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut, dapat dilihat dari naik turunnya penjualan dalam periode waktu tertentu, yang menjadi acuan pelaku usaha dalam merencanakan, meningkatkan maupun memperbaiki hasil dari strategi pelayanan yang sudah di jalankan.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap pelanggan. Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai persepsi

harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti persepsi harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Rangkuti, 2017). Menurut Tjiptono (2016) menyampaikan bahwa pengertian persepsi harga merupakan unsur bauran dalam pemasaran yang mampu mendatangkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Banyaknya pelaku usaha yang gagal dalam menentukan persepsi harga. Banyak pelaku usaha gagal dalam menjalankan bisnis kulinernya karena kesalahan dalam menentukan persepsi harga akibatnya konsumen merasa kurang puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Dalam merencanakan persepsi harga jual suatu produk sebaiknya pelaku usaha melakukan observasi terhadap sasaran konsumen yang harus disesuaikan pendapatan konsumen, apabila hal tersebut tidak diperhatikan maka jika persepsi harga yang ditawarkan tidak tepat akan mengakibatkan konsumen enggan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan yang menjalankan usaha di bidang kuliner sebaiknya harus pandai dalam menentukan lokasi yang tepat untuk menjalankan seluruh kegiatan usahanya lokasi merupakan tempat yang dijadikan perusahaan untuk melakukan semua kegiatannya. Lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk atau jasa yang mudah dijangkau dan dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al. (2020), yang menemukan bahwa lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri perhotelan. Lokasi yang mendukung memiliki kesempatan yang besar seorang pelaku usaha dalam

menjalankan usahanya, menentukan lokasi yang strategis dan terletak dikeramaian akan lebih mudah dijangkau oleh calon konsumen karena kemungkinan produk laku terjual lebih tinggi dibandingkan lokasi yang jauh dengan keramaian atau aktifitas masyarakat. Strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menjalankan usaha kulinernya. Konsumen akan cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang berhubungan dengan lokasi diantaranya: pemilihan lokasi yang mudah dijangkau (strategis), berada di sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung, seperti adanya area parkir, mushola, toilet dan juga faktor pendukung lainnya. Lokasi yang baik akan mampu menjamin tersedianya akses yang cepat dan dapat menarik bagi pelanggan maupun calon pelanggan dalam menentukan pola pembelian konsumen. Daya tarik dan respon pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas, semakin baik lokasi dan fasilitas yang diberikan maka semakin baik pula respon pelanggan terhadap usaha kuliner tersebut.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga, dan factor lokasi maupun lingkungan kualitas makanan merupakan factor penting berikutnya yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada gilirannya membentuk loyalitas pelanggan. Ketentuan secara menyeluruh yang sudah ditetapkan berkaitan dengan karakteristik kualitas panganan yang diperlukan untuk memuaskan harapan dan keinginan konsumen (Alli, 2004). Apabila kualitas panganan yang diberikan baik akan menguntungkan bagi kedua belah pihak, bagi pihak pemilik usaha kuliner akan mendapatkan citra yang baik dan mampu memberikan keuntungan dalam bisnisnya, sedangkan bagi konsumen

akan mendapatkan kepuasan yang diharapkan. Dengan demikian kualitas makanan merupakan salah satu cara terbaik untuk memperoleh keberhasilan dalam bisnis kuliner (Namkung dan Jang, 2007, p.387). Kualitas makanan di restoran dapat ditinjau dari segi rasa, tampilan, variasi menu dan suhu (Namkung dan Jang, 2008). Menurut Potter dan Hotchkiss (2012), kualitas makanan atau *food quality* merupakan suatu karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, warna, bentuk, konsistensi, tekstur, serta rasa. Kualitas makanan baik dan sehat dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyani dan Hasyim (2020), kualitas pangan menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman. Selain itu, persepsi harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada industri restoran.

Beberapa studi telah dilakukan untuk meneliti loyalitas pelanggan dalam konteks restoran atau rumah makan. Pertama studi yang dilakukan oleh sugianto dan syamsuar (2020). Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat penawaran berbagai macam variasi menu yang tawarkan dengan arah variable independennya adalah kualitas pelayanan dan kualitas makanan dengan demikian berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu loyalitas pelanggan, studi ini dilakukan di restoran cepat saji *double 'B* Bellas bananas Tangerang.

Studi berikutnya dilakukan oleh Anggraini and Yana, (2022) menunjukkan penelitiannya dengan variable independennya yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan kualitas makanan, dan variable dependennya adalah kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan hasil penelitiannya kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen studi ini dilakukan di wisata kuliner kota Batam.

Studi ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Alexander at all dengan menggunakan variable independennya yaitu kualitas persepsi harga, lokasi, lingkungan, dan kualitas pelayanan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, objek penelitian ini dilakukan di restoran cepat saji burger king Surabaya berbeda dengan studi tersebut, objek penelitian ini adalah rumah makan sultan yang terletak di wonogiri Rumah makan Sultan ini berdiri sejak 12 Januari 2017. Rumah makan ini merupakan salah satu rumah makan yang terletak di Jl. Sanggrahan Rt. 03/08, Manggis, Ngadirojo Kidul, Kec. Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak pengelola, Rumah makan ini menjual berbagai jenis makanan. Menu makanan yang dijual adalah sop iga sapi, nasi pecel, nasi pecel ayam kampung, nasi pecel telur, soto daging sapi, soto ayam kampung, nasi timlo, gado gado dan menu minuman yang tersedia adalah Es teh, es jeruk, cappucino, kopi hitam, kopi susu, beras kencur. Menu andalan rumah makan ini ialah sop iga. Persepsi harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sultan juga

terjangkau oleh pelanggan dan variatif. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik usaha kuliner ini.

Untuk mewujudkan loyalitas pelanggan, pihak manajemen Rumah Makan Sultan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu persepsi harga, lokasi, hingga kualitas pelayanan, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Jika hal tersebut tidak diperhatikan, maka akan terjadi kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi yang ada dirumah makan, oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada persepsi harga yang terjangkau, lokasi strategis dan mudah dijangkau, serta kualitas pelayanan terbaik. Argument tersebut mendasari pemilihan rumah makan sultan menjadi objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan diteliti **“PENGARUH KUALITAS MAKANAN, PERSEPSI HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN SERTA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH MAKAN SULTAN WONOGIRI”**

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam membatasi masalah yang akan diteliti sehingga tujuan dan sasaran yang akhirnya dicapai menjadi jelas, terarah dan

mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan, Wonogiri?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan, Wonogiri?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan, Wonogiri?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan, Wonogiri?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sultan, Wonogiri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pangan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan Di Wonogiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan, Wonogiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan, Wonogiri.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan, Wonogiri.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sultan, Wonogiri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian sebagai masukan bagi divisi pemasaran dalam menjalankan tugasnya, sehingga dapat menjadikan rumah makan sultan wonogiri lebih maju. Selain itu juga sebagai penambah wawasan perbaikan dan kesempurnaan dalam perkembangan dibidang usahanya.

2. Manfaat Teoritis

Bermanfaat untuk ilmu pengetahuan mengenal dunia bisnis secara nyata dan untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran yang belum pernah didapat di bangku perkuliahan serta sebagai pembanding antara teori mata kuliah yang diterima dengan kenyataan yang ada dilapangan.

3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bahan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar penulisan, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdapat kerangka teoritis yang berisi definisi kualitas makanan, persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, bab ini juga terdapat hasil penelitian yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Pada bab ini juga menjelaskan tentang kerangka berpikir yang akan diteliti. Serta terdapat pengembangan hipotesis yang berupa penjabaran dari pengaruh dari variabel independen terhadap dependen

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi, sample, teknik sampling, desain penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan tentang deskripsi hasil penelitian, deskripsi data, pengujian persyaratan analisis, dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari pembahasan, saran, serta keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang oleh pelanggan dalam membeli dan mendukung produk atau jasa yang disukai dimasa yang mendatang. (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas pelanggan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain (Rangkuti, 2017). Loyalitas pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal (Irawan, 2018).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan untuk berkelanjutan membeli produk yang ditawarkan atau suka rela merekomendasikan kepada orang lain dalam membeli produk yang sama hal ini secara tidak langsung pelanggan sudah melakukan pemasaran karena merasa puas loyalitas pelanggan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyaliti Pelanggan

Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu : (Tjiptono, 2018)

1) Produk

Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas makanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten.

2) Persepsi harga

Persepsi harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena persepsi harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan yang menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek pembelian. Persepsi harga merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang bisa memikat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Persepsi harga yang bersaing atau lebih murah dibandingkan barang yang ditawarkan oleh pedagang lain akan mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian.

3) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah: seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

4) Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

5) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Loyalitas Pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa

6) Citra

Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya dikatakan bahwa “sikap dan tindakan seseorang terhadap objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Seseorang yang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan suatu produk bahkan mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal.

b. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan loyalitas pelanggan yaitu: (Tjiptono, 2018)

1) Pembelian Promosi

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai sehingga produk yang memainkan peran yang kecil dalam suatu loyalitas pelanggan.

2) Pelanggan yang loyal dengan biaya

Peralihan Pelanggan yang puas tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan resiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih pelanggan tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3) Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.

4) Pembeli apresiasi

Pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/ kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka

ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa di identifikasikan dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas pelanggan terhadap produk.

5) Pelanggan yang setia

Pelanggan pada tipe ini merupakan pelanggan yang setia dan pelanggan yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke pelanggan lain. Pelanggan pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek / tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Perasaan konsumen dalam membandingkan apa yang disajikan dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Indikator pengukuran loyalitas pelanggan adalah: (Alexander, Ronald and Amelia, 2022)

- 1) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 2) Mencoba berbagai jenis makanan di menu ke masa depannya.
- 3) Merupakan salah satu alternatif terbaik di makanan yang dihidangkan

2. Kualitas makanan

a. Pengertian Kualitas makanan

Kualitas makanan dapat diartikan sebagai suatu konsep kualitas yang dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana cara mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk yang disajikan (Kotler, 2003). Kualitas makanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas pangan dapat diartikan sebagai karakteristik fisik, kimia, biologis, dan organoleptik pada suatu produk pangan yang telah memenuhi standar kualitas kesehatan dan keselamatan konsumen (Farnaz dan Ali, 2016). Kualitas makanan yang baik meliputi aspek seperti cita rasa, aroma, warna, tekstur, kebersihan, dan kandungan nutrisi yang sesuai (Taufik, 2018). Oleh karena itu, produsen dan pengecer makanan harus memastikan bahwa produk pangan yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Kualitas makanan merupakan kemampuan suatu barang yang mampu memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. (Suhartanto 2018)

Kualitas makanan juga berkaitan dengan aspek keamanan makanan. Keamanan makanan merupakan suatu kondisi dimana makanan aman untuk dikonsumsi dan tidak mengakibatkan efek buruk pada kesehatan konsumen. Bahan makanan yang tidak aman dapat menyebabkan keracunan makanan, penyakit menular, dan efek kesehatan jangka panjang seperti kanker dan penyakit jantung (WHO, 2015). Oleh karena itu, produsen dan pengecer makanan harus

memastikan bahwa produk makanan yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Selain itu, kualitas makanan juga berkaitan dengan aspek nutrisi. Nutrisi yang terkandung dalam makanan sangat penting bagi kesehatan konsumen. Bahan makanan yang sehat dan bergizi dapat membantu mencegah penyakit dan menjaga kesehatan tubuh (WHO, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan merupakan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan setiap melakukan pembelian maka akan menilai produk makanan yang disajikan dari segi rasa, tampilan, kebersihan, aroma hal ini menentukan produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan atau tidak.

Menurut Lestari et al. (2018), kualitas makanan dibagi menjadi empat aspek, antara lain:

a. Aspek Sensoris

Aspek sensoris mencakup karakteristik fisik dan organoleptik dari suatu produk makanan, seperti rasa, aroma, warna, tekstur, dan tampilan. Aspek ini sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk makanan.

b. Aspek Nutrisi

Aspek nutrisi mencakup kandungan nutrisi yang ada pada produk makanan, seperti protein, karbohidrat, lemak, vitamin, dan

mineral. Aspek ini sangat penting untuk menjaga kesehatan dan kebutuhan nutrisi tubuh konsumen.

c. Aspek Keamanan Pangan

Aspek keamanan makanan mencakup kualitas produk makanan agar bebas dari bahaya yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Aspek ini meliputi kontrol dan pengawasan terhadap bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan pengemasan produk makanan.

d. Aspek Legalitas

Aspek legalitas merupakan suatu kepatuhan suatu produk makanan terhadap peraturan dan standar yang ditetapkan oleh pemerintah, meliputi sertifikasi halal, label gizi, dan label hijau.

b. Indikator Kualitas Makanan

Kualitas Makanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten. Menurut kualitas pangan memiliki delapan dimensi sebagai berikut: (Alexander, Ronald and Amelia, 2022)

- 1) Menyediakan tampilan menu makanan yang menarik.
- 2) Makanan memiliki rasa yang enak.
- 3) Memiliki beragam menu yang menarik.
- 4) Menggunakan bahan makanan yang segar.
- 5) Menyajikan suhu makanan yang pas.

3. Persepsi harga

a. Pengertian Persepsi harga

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai persepsi harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti persepsi harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Irawan, 2018). Persepsi harga merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang bisa memikat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan (Donovan S. and Fadillah, 2020). Persepsi harga yang bersaing atau lebih murah dibandingkan barang yang ditawarkan oleh pedagang lain akan mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian.

Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2012). Arti lain persepsi harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2015). Masalah persepsi harga sebenarnya merupakan variabel yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang berhubungan dengan persepsi harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh

perusahaan. Semua keputusan yang berkaitan dengan persepsi harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena Sebagian besar konsumen mempertimbangkan persepsi harga dari penjual satu dengan yang lain dengan demikian menentukan persepsi harga harus benar-benar diperhatikan dari segi internal maupun eksternal agar seimbang antara persepsi harga yang harus dibayar dan barang maupun layanan yang diperoleh sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Persepsi harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan. Pengaruh tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:(Angipora, 2012)

1) Perekonomian

Persepsi harga dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti, tenaga kerja, tanah, modal dan skill. Dalam metode tersebut sebenarnya persepsi harga menjadi suatu pengatur dasar pada suatu sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan skill yang lebih baik. Penetapan tingkat bunga yang tinggi akan menarik modal yang lebih besar.

2) Perusahaan

Penetapan persepsi harga sesuatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena:

- a) Persepsi harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.
- b) Persepsi harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya.
- c) Persepsi harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
- d) Persepsi harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi harga

Faktor-faktor mempengaruhi persepsi harga. Sembilan faktor mempengaruhi kepekaan persepsi harga, yaitu: (Kotler and Keller, 2015)

- 1) Pengaruh nilai unik; pembeli kurang peka terhadap persepsi harga jika produk tersebut lebih langka.
- 2) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti; pembeli semakin kurang peka terhadap persepsi harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
- 3) Pengaruh perbandingan yang sulit; pembeli semakin kurang peka terhadap persepsi harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.

- 4) Pengaruh pengeluaran total; pembeli semakin kurang peka terhadap persepsi harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.
 - 5) Pengaruh biaya yang dibagi; pembeli semakin kurang peka terhadap persepsi harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
 - 6) Pengaruh manfaat akhir; pembeli semakin kurang peka terhadap persepsi harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk lainnya.
 - 7) Pengaruh investasi tertanam; pembeli semakin kurang peka terhadap persepsi harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
 - 8) Pengaruh kualitas persepsi harga; pembelian semakin kurang peka terhadap persepsi harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusivitas lebih.
 - 9) Pengaruh persediaan; pembeli semakin kurang peka terhadap persepsi harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.
- c. Penetapan Persepsi harga

Suatu perusahaan harus menetapkan persepsi harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru (Kotler, 2017). Perusahaan harus memutuskan di mana memposisikan produknya dari segi mutu dan persepsi harga. Perusahaan harus menetapkan

persepsi harganya sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika persepsi harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Jika persepsi harganya ternyata lebih rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Tjiptono, 2018). Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan persepsi harga.

Langkah dalam penetapan persepsi harga, yaitu: (Umar, 2018)

1) Memilih Tujuan Penetapan Persepsi harga

Perusahaan harus memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan persepsi harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan persepsi harga, yaitu kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2) Menentukan Permintaan

Setiap persepsi harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Hubungan antara berbagai persepsi harga alternatif dengan permintaan sekarang dan dihasilkan dalam kurva permintaan. Dalam kasus biasa, permintaan

dan persepsi harga berbanding terbalik, artinya makin tinggi persepsi harganya, makin rendah permintaannya.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas persepsi harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan persepsi harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resiko.

4) Menganalisa Biaya, Persepsi harga, dan Tawaran Pesaing

Menganalisis dengan berdasar rentang kemungkinan-kemungkinan persepsi harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, persepsi harga dan kemungkinan reaksi persepsi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan persepsi harga pesaing terdekat. Jika tawaran perusahaan mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambah pada persepsi harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing tadi mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari persepsi harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah dapat mengenakan persepsi harga yang lebih tinggi, sama atau lebih murah

dari pesaing tadi. Perusahaan harus menyadari bahwa para pesaing dapat mengubah persepsi harganya sebagai reaksi terhadap persepsi harga yang ditetapkan perusahaan itu.

5) Memilih Metode Penetapan Persepsi harga

Jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya dan persepsi harga pesaing, perusahaan kini siap memilih persepsi harga. Biaya menentukan batas terendah persepsi harga. Persepsi harga pesaing dan persepsi harga barang pengganti menjadi titik yang mengarahkan. Penilaian pelanggan tentang ciri-ciri produk yang unik menentukan batas tertinggi persepsi harga tersebut.

d. Indikator Persepsi harga

Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya persepsi harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2018).

Indikator persepsi harga yang digunakan adalah sebagai berikut:

(Alexander, Ronald and Amelia, 2022)

- 1) Memiliki persepsi harga makanan yang terjangkau.
- 2) Persepsi harga makanan masuk akal.
- 3) Sistem pembayaran mudah (cash atau kartu).
- 4) Memberikan promo menarik pada produknya.

4. Lokasi

e. Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Pemilihan lokasi memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Sumarwan, 2017). Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis (Hawkins *et al.*, 2017).

Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2018). Lokasi merupakan dengan membuat strategi bisnis perusahaan agar dapat meningkatkan pendapatan dan menambah biaya (Gitosudarmo, 2018). Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2018). Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Suryani, 2018).

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian lokasi adalah berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

f. Faktor-Faktor Lokasi

Tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu : (Sabran, 2017)

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena : (Irawan, 2018)

- 1) Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangifleksibilitas masa depan usaha.
- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

- 3) Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan kerangka kerja yang perspektif bagi pengembangan suatu kegiatan yang bersifat komersil. Artinya, lokasi tersebut harus memiliki atau memberikan pilihan-pilihan yang menguntungkan dari sejumlah akses yang ada. Semakin strategis suatu lokasi suatu tempat kedudukan perusahaan, berarti akan semakin besar peluang keuntungan yang akan diperoleh. Dengan demikian, tujuan penentuan lokasi suatu tempat kedudukan perusahaan yaitu untuk memperbesar keuntungan dengan menekan biaya produksi dan meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Pemilihan lokasi suatu industry atau perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor: (Lupiyoadi, 2018)

- 1) Bahan Mentah Bahan mentah merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam kegiatan industri sehingga keberadaannya harus selalu tersedia dalam jumlah yang besar demi kelancaran dan keberlanjutan proses produksi. Apabila bahan mentah yang dibutuhkan industri cadangannya cukup besar dan banyak ditemukan maka akan mempermudah dan memperbanyak pilihan atau alternative penempatan lokasi industri. Apabila bahan mentah yang dibutuhkan industri cadangannya terbatas dan hanya ditemukan ditempat tertentu saja maka akan menyebabkan biaya operasional

semakin tinggi dan pilihan untuk penempatan lokasi industri semakin terbatas.

- 2) Modal Modal yang digunakan dalam proses produksi merupakan hal yang sangat penting. Hal ini kaitannya dengan jumlah produk yang dihasilkan, pengadaan bahan mentah, tenaga kerja yang dibutuhkan, teknologi yang akan digunakan dan luasnya sistim pemasaran. Dengan demikian, suatu industri yang memiliki modal besar memiliki alternative yang banyak dalam menentukan lokasi industrinya. Sebaiknya, bagi industri yang modalnya sedikit kurang memiliki banyak pilihan dalam menentukan lokasinya.
- 3) Tenaga Kerja Tenaga kerja merupakan tulang punggung dalam menjaga kelancaran proses produksi, baik jumlah maupun keahliannya, adakalanya suatu industry membutuhkan tenaga kerja yang banyak walaupun kurang pendidikan. Tetapi ada pula industri yang hanya membutuhkan tenaga-tenaga tenaga kerja yang berpendidikan dan terampil. Dengan demikian penempatan lokasi berdasarkan tenaga kerja sangat tergantung pada jenis dan karakteristik kegiatan industrinya.
- 4) Sumber Energi Kegiatan industri sangat membutuhkan energi untuk menggerakkan mesinmesin produksi, misalnya kayu bakar, batu bara, gas alam. Suatu tenaga industri yang banyak membutuhkan energi, umumnya mendekati tempattempat yang menjadi sumber energi tersebut.

- 5) Transportasi Kegiatan industri harus ditunjang oleh kemudahan sarana transportasi dan perhubungan. Hal ini untuk melancarkan pasokan bahan baku dan menjamin distribusi pemasaran produk yang dihasilkan. Sarana transportasi yang dapat digunakan untuk kegiatan industri diantaranya transportasi darat, laut dan udara.
- 6) Pasar Pasar sebagai komponen yang sangat penting dalam mempertimbangkan lokasi industri sebab pasar sebagai sarana untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan. Lokasi suatu industri diusahakan sedekat mungkin menjangkau konsumen agar hasil produksi mudah dipasarkan.
- 7) Teknologi yang digunakan Penggunaan teknologi yang kurang tepat dapat menghambat jalannya suatu kegiatan industri. Penggunaan teknologi yang disarankan untuk pengembangan industri pada masa mendatang adalah industri yang memiliki tingkat pencemaran yang rendah, hemat air, hemat bahan baku dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Bahkan pasar internasional sudah mensyaratkan penggunaan teknologi yang ramah lingkungan dan sumber daya sebagai salah satu syarat agar produknya dapat diterima dipasaran melalui ISO 9000 dan ISO 14000.
- 8) Perangkat Hukum Perangkat hukum dalam bentuk peraturan dan perundang-undangan sangat penting demi menjamin kepastian berusaha dan kelangsungan industri antara lain tata ruang, fungsi wilayah, UMR, perizinan, sistem perpajakan dan keamanan.

Termasuk jaminan keamanan dan hukum penggunaan bahan baku, proses produksi dan pemasaran. Peraturan dan perundang-undangan harus menjadi pegangan dalam melaksanakan kegiatan industri karena menyangkut modal yang digunakan, kesejahteraan tenaga kerja dan dampak negative (limbah) yang ditimbulkan.

- 9) Kondisi lingkungan Faktor lingkungan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang ada disekitarnya yang dapat menunjang kelancaran produksi. Suatu lokasi industri yang kurang mendukung seperti keamanan dan ketertiban, jarak ke pemukiman, struktur batuan yang tidak stabil, iklim yang kurang cocok, terbatasnya sumber air dan lain-lain. Hal ini dapat menghambat keberlangsungan kegiatan industri

g. Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi ritel merupakan sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus mengganggu semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut: (Alexander, Ronald and Amelia, 2022)

- 1) Area parkir yang memadai.
- 2) Pengaturan tempat duduk yang nyaman.
- 3) Tempat bermain yang menarik untuk anak-anak.
- 4) Lokasi yang strategis.
- 5) Dekorasi yang menarik.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Definisi sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan (Kertajaya, 2016). Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya (Rusydi, 2017). Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi *multidimensional* yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa (Utami, 2017). Kualitas pelayanan diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sebagai memenuhi persepsi kualitas pasar pelanggan tersebut (Ratnasari and Aksa, 2017).

Kualitas pelayanan adalah: seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2017). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2018).

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam melayani secara mutu dan professional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Dimensi kualitas pelayanan

1) *Tangibles* (bukti langsung)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan (Sabran, 2017). Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menumbuhkan citra penyedia jasa terutama bagi pelanggan baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Instansi yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra instansi.

Tangible yaitu berupa bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat (Purnama, 2018).

Tangible atau bukti langsung adalah berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan benar-benar

diperhatikan instansi atau pelanggan untuk meningkatkan prestasi kerja instansi sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap pelanggan (Hardiyansyah, 2017).

Tangibles atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu instansi dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal (Ratnasari and Aksa, 2017). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik instansi dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan) , serta penampilan pegawainya.

Bukti langsung adalah: bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, pendekatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (Tjiptono, 2018). Bukti langsung adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional. Sikap dan perilaku merupakan bagian penting dalam etiket pelayanan (Kotler, 2017). Sikap dan tingkah laku menunjukkan kepribadian karyawan dan pemerintah desa itu sendiri. Karyawan harus memberikan kualitas yang sama kepada seluruh pelanggan baik untuk pelanggan lama maupun pelanggan baru”.

2) *Reliability* (keandalan)

Reliability atau keandalan, yaitu kemampuan instansi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Ratnasari and Aksa, 2017). Harus sesuai dengan harapan

pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

Kehandalan atau reliability adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh pelanggan, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut (Kertajaya, 2016). Kehandalan (*reliability*) dalam kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi instansi dalam menunjukkan kinerjanya karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi (Rusydi, 2017)

Reability, yaitu kemampuan untuk memproduksi jasa sesuai yang diinginkan secara tepat (Hardiyansyah, 2017). *Reliability* atau kehandalan adalah: “kemampuan pemerintah desa untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2018). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua palanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Kehandalan adalah mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan dipercaya (*dependability*) (Tjiptono, 2018). Pemerintah desa memberikan jasa secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa pemerintah desa yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya mengempaskan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness atau ketanggapan, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Ratnasari and Aksa, 2017). Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.

Responsiveness yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Arisutha, 2017). Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon instansi terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara instansi dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Responsiveness adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima (Margaretha, 2016). Daya tanggap adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh proses pemberian pelayanan publik itu dilakukan dengan tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan (Hardiyansyah, 2017).

Daya tanggap adalah “suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi, 2018). Pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap adalah “keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan bangga (Tjiptono, 2018).

Karyawan harus tanggap dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Selain itu, karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika pelanggan mempunyai masalah, pelanggan tidak segan-segan mengemukannya kepada petugas. Mampu berkomunikasi setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham. Komunikasi sangat penting terutama untuk yang berhubungan

secara langsung. Salah satu sebab pelanggan datang ke pemerintah desa karena memiliki masalah yang ingin diselesaikan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan mulai dari hanya ingin memperoleh informasi tentang suatu hal yang belum diketahui oleh pelanggan atau ada informasi yang kurang jelas sehingga pelanggan perlu tahu.

4) *Assurance* (jaminan)

Assurance atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai instansi untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada instansi (Arisutha, 2017). Terdiri atas komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Assurance atau jaminan adalah meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian, dan kesopanan memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuasn dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap instansi (Margaretha, 2016).

Assurance atau jaminan yaitu “pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada konsumen (Ratnasari and

Aksa, 2017). Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*) kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).”

Jaminan adalah: “mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan” (Tjiptono, 2018).

5) *Emphaty* (empati)

Emphaty yaitu memberikan perhatian, tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu instansi diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Ratnasari and Aksa, 2017). Empati adalah perhatian secara individual yang diberikan instansi kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi instansi, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya (Arisutha, 2017)

Empati adalah “memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan (Rusydi, 2017). Pemerintah desa diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi

pelanggan”. Empati adalah “kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 2018). Pelanggan yang datang ke pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan pelanggan. Berikan perhatian secara penuh sehingga pelanggan benar-benar merasa diperhatikan.

h. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

(Alexander, Ronald and Amelia, 2022)

1. Karyawan staf mengutamakan kesopanan.
2. Karyawan staf memiliki pengetahuan yang baik tentang makanan yang ditawarkan.
3. Karyawan dapat memberikan pelayanan sesuai protokol kesehatan
4. Karyawan memiliki pelayanan yang ramah.

6. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan kualitas pelayanan dan jasa. Konsumen puas kalau setelah membeli kualitas pelayanan dan menggunakan kualitas pelayanan tersebut. Setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi

kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu kualitas pelayanan (Suryadana, 2015)

Definisi lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan maupun mengkonsumsi barang atau jasa. (Baharudin dan Zuhro, 2016). Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang maupun jasa telah dikonsumsi (Irwan, 2021). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

b. Cara Mengukur Kepuasan konsumen

Instansi perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap instansi. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan

masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Menurut (Suryadana, 2015) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap instansi untuk memantau dan mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan instansi dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Survey pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3) Konsumen bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan konsumen adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi konsumen dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk instansi.

4) Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)

Instansi seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat

memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan instansi dalam memuaskan pelanggannya. Ada 5 (lima) prinsip utama yang harus dijalankan agar customer menjadi sangat puas (*delight customer*) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya.

1) Memahami *customer*

Customer adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami *customer* merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila anda berhasil memahami kebutuhannya maka langkah selanjutnya akan merasa mudah dan membuat anda senang.

2) Membuat *customer* mengerti semua layanan instansi anda.

Customer yang sudah datang ke instansi anda dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang instansi anda. Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas mengenai semua produk/layanan yang instansi anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.

3) Menciptakan kesan positif.

Kesan positif yang terekam di benak *customer* anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah

dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu mereka dengan tulus, serta cepat tanggap.

4) Senantiasa menggunakan kata positif.

Kata-kata positif senantiasa dianggap *customer* sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk instansi anda. Jangan pernah menyalahkan mereka apalagi membuat marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga mereka merasa aman dan diperhatikan. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan. Apabila selama ini *customer* anda sudah merasa puas dengan produk/layanan yang ada maka instansi anda wajib mempertahankan. Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standard baku dan ciptakan perbaikan agar semakin menjadi baik.

c. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor-faktor yang dapat menentukan / mempengaruhi kepuasan konsumen: (Umar, 2018)

1) Faktor kepuasan fungsional

Kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan kegunaannya.

2) Kepuasan psikologikal

Kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk.

Faktor-faktor tersebut merupakan bentuk yang dapat mempengaruhi kepuasan tamu terhadap suatu produk dan atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk. Kepuasan-kepuasan dapat diambil instansi apabila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

d. Indikator kepuasan konsumen

Indikator kepuasan konsumen: (Alexander, Ronald and Amelia,

2022)

- 1) Puas memilih restoran
- 2) Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran
- 3) Puas dengan restoran secara keseluruhan
- 4) Puas dengan metode pembayaran di restoran
- 5) Akan mengunjungi restoran di masa depan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Objek Studi
1	(Alexander, Ronald and Amelia, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pangan, 2. Persepsi harga, 3. lokasi 4. kualitas pelayanan 5. kepuasan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas pelanggan 	<i>Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	Kualitas pangan, persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh	Restaurant Burger King Customers di Surabaya

<p>2 (Sugianto and Syamsuar, 2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Double'B Bellas Bananas Tangerang</p>	<p>1) Kualitas Pelayanan 2) Kualitas Makanan</p>	<p>1. Loyalitas Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan</p>	<p><i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p>terhadap loyalitas pelanggan cita rasa yang khas dari pisang nuget Double'B Bellas Bananas dan paket-paket yang beragam yang menawarkan berbagai macam variasi menu yang dihasilkan Double'B Bellas Bananas. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Semakin baik kualitas produk yang disajikan oleh Double'B Bellas Bananas Tangerang akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang disajikan.</p>	<p>Brand kuliner Double'b Bellas Bananas Tangerang</p>
<p>3 (Anggraini and Yana, 2022). Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas Makanan</p>	<p>1. Persepsi harga, 2. Kualitas Pelayanan, 3. Tempat, 4. Kualitas</p>	<p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Regresi Linier berganda, uji t, uji F dan R²</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,</p>	<p>Wisata Kuliner di Kota Batam</p>



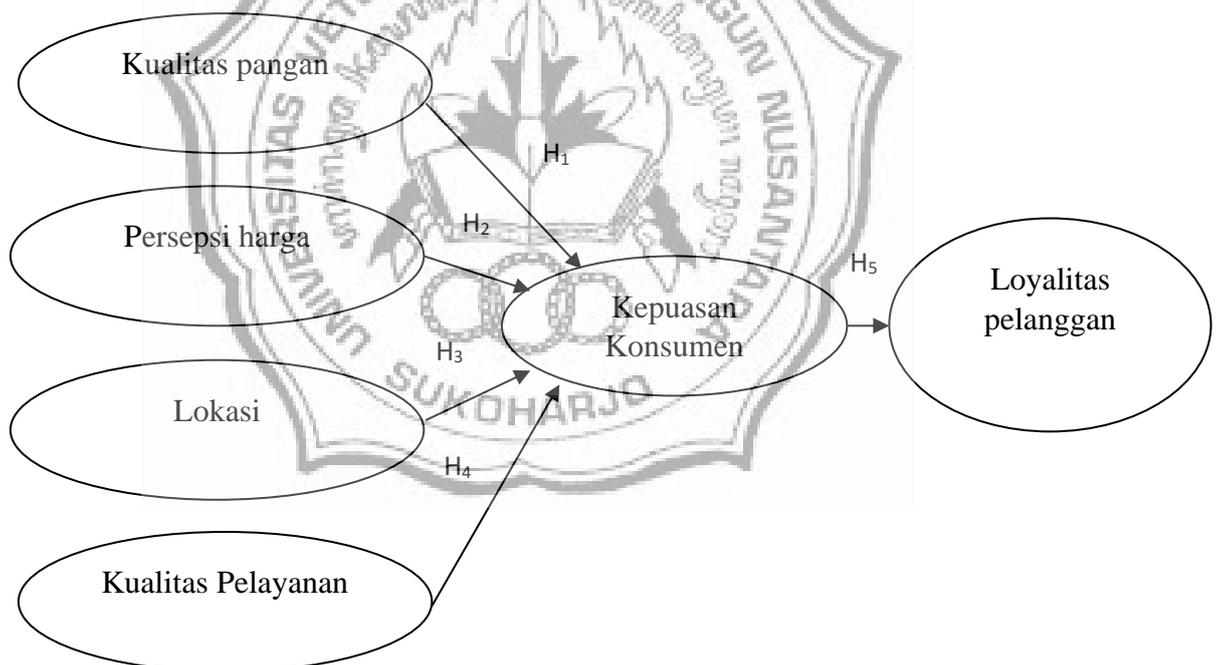
Khas Melayu
Terhadap
Kepuasan
Pelanggan
Wisata
Kuliner di
Kota Batam

sedangkan
variabel tempat
tidak berpengaruh
positif dan
signifikan
terhadap kepuasan
pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini kerangka teoritis yang digunakan diambil dari konsep yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi kualitas pangan, persepsi harga, lokasi dan lingkungan dan kualitas pelayanan.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber : (Alexander, Ronald and Amelia, 2022)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut,

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas yang meliputi kualitas makanan, persepsi harga,

kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen. Adapun variable dependen pada studi ini adalah loyalitas pelanggan. Objek studi yang digunakan yaitu di rumah makan sultan wonogiri.

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan Di Wonogiri.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas makanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Ketentuan secara menyeluruh yang sudah ditetapkan berkaitan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan harapan dan keinginan konsumen (Ali, 2004). Apabila kualitas makanan yang diberikan baik akan menguntungkan bagi kedua belah pihak, bagi pihak pemilik usaha kuliner akan mendapatkan citra yang baik dan mampu memberikan keuntungan dalam bisnisnya, sedangkan bagi konsumen akan mendapatkan kepuasan yang diharapkan. Dengan demikian kualitas makanan merupakan salah satu cara terbaik untuk memperoleh keberhasilan dalam bisnis kuliner (Namkung dan Jang, 2007, p.387). Kualitas makanan di restoran dapat ditinjau dari segi rasa, tampilan, variasi menu dan suhu (Namkung dan Jang, 2008). Menurut Potter dan Hotchkiss (2012), kualitas makanan atau *food quality* merupakan suatu karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, warna, bentuk, konsistensi, tekstur, serta

rasa. Kualitas makanan yang baik dan sehat dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas makanan dapat diartikan sebagai karakteristik fisik, kimia, biologis, dan organoleptik pada suatu produk pangan yang telah memenuhi standar kualitas kesehatan dan keselamatan konsumen (Farnaz dan Ali, 2016). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyani dan Hasyim (2020), kualitas makanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman. Selain itu, persepsi harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada industri restoran.

Berdasarkan penelitian terdahulu Alexander, Ronald dan Amelia (2022) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan Wonogiri.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan Wonogiri.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen. Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2012). Banyaknya pelaku usaha yang gagal dalam menentukan persepsi harga. Banyak pelaku usaha gagal dalam menjalankan bisnis kulinernya karena kesalahan dalam menentukan persepsi harga akibatnya konsumen merasa kurang puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Dalam merencanakan persepsi harga jual suatu produk sebaiknya pelaku usaha melakukan observasi terhadap sasaran konsumen yang harus disesuaikan pendapatan konsumen, apabila hal tersebut tidak diperhatikan maka jika persepsi harga yang ditawarkan tidak tepat akan mengakibatkan konsumen enggan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian lain yang dilakukan Alexander, Ronald and Amelia (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan Mahendra, Bati and Sahla (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dikuatkan dengan yang dilakukan Anggraini and

Yana (2022) ditemukan hasil variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan di Wonogiri.

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan, Wonogiri.

Faktor lokasi dapat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler, 2017). Rumah makan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi rumah makan dalam usahanya. Lokasi yang mendukung memiliki kesempatan yang besar seorang pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, menentukan lokasi yang strategis dan terletak dikeramaian akan lebih mudah dijangkau oleh calon konsumen karena kemungkinan produk laku terjual lebih tinggi dibandingkan lokasi yang jauh dengan keramaian atau aktifitas masyarakat. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menjalankan usaha kulinernya. Konsumen akan

cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Berdasarkan penelitian dilakukan Alexander, Ronald dan Amelia (2022) memperoleh hasil bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu (Anggraini and Yana, 2022) memperoleh hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

- H₃: Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan di Wonogiri.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan Wonogiri.

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pasien dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh instansi pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pasien/pelanggan (Ratminto, 2015). Pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2018). Kualitas layanan merupakan faktor penentu persepsi

konsumen terhadap keberadaan suatu lokasi, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen akan sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk. Berdasarkan penelitian terdahulu Alexander, Ronald dan Amelia (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan (Angraini and Yana, 2022) ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Satu lagi

Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan di Wonogiri.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sultan Wonogiri.

Faktor kepuasan konsumen mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. (Suryadana, 2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan kualitas pelayanan dan jasa. Konsumen puas kalau setelah membeli kualitas pelayanan dan menggunakan kualitas pelayanan tersebut. Setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Konsumen merasa

puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Kotler, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu Alexander, Ronald dan Amelia (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dikuatkan dengan penelitian (Molle, Mandey and Kojo, 2019) memperoleh hasil bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sultan Di Wonogiri.

