

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Kualitas Pelayanan

###### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dan David, kualitas adalah situasi dinamis yang dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam hal produk, orang/tenaga kerja, proses, aktivitas dan lingkungan.<sup>1</sup>

Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms adalah ukuran seberapa baik suatu tingkat pelayanan dapat disampaikan sesuai harapan konsumen.<sup>2</sup> Kotler mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terkait pelayanan atas produk yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.<sup>3</sup>

Kunci dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan melebihi harapan pelanggan akan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang semakin baik dapat menciptakan keunggulan bersaing yang kuat kepada para pelaku usaha yang akan menghasilkan penjualan dan laba tinggi.

###### b. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang dapat digunakan, yaitu:<sup>4</sup>

###### 1) *User-based Approach*

Metode ini didasarkan pada premis bahwa kualitas ditentukan oleh orang yang menggunakan dan mengevaluasinya (*eyes of the beholder*), sehingga produk/jasa yang paling memuaskan konsumen (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang memiliki kualitas paling tinggi. Sebaliknya jika produk/jasa tidak bisa memuaskan konsumen, maka produk/jasa tersebut dikatakan memiliki kualitas yang rendah. Perspektif ini bersifat subjektif dan *demand-*

---

<sup>1</sup> M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Ketiga (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 2.

<sup>2</sup> Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 13.

<sup>3</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 2.

<sup>4</sup> M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, 5-6.

*oriented* yang menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Akibatnya, produk/jasa yang dianggap berkualitas tinggi oleh beberapa orang tidak selalu dianggap demikian oleh orang lain.

2) *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi tidak mudah dioperasionalkan. Contohnya: perusahaan memasarkan produknya dengan pernyataan-pernyataan untuk menarik konsumen melalui pesan komunikasi seperti, rasa yang nikmat dan lezat (makanan), tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), kulit yang sehat dan cerah (*skincare*).

3) *Product-based Approach*

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai karakteristik yang terukur dan kuantitatif. Perspektif ini sangat objektif, sehingga tidak mampu menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

4) *Value-based Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dilihat dari segi nilai dan harga. Kualitas bersifat relatif sehingga produk yang mempunyai kualitas tinggi tidak selalu yang paling berharga. Disisi lain, produk/jasa yang bernilai tinggi adalah produk/jasa yang tepat untuk dibeli.

5) *Manufacturing-based Approach*

Dalam pendekatan ini yang kualitas ditentukan adalah kriteria-kriteria yang telah ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen yang menggunakannya.

**c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, yaitu sebagai berikut:<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 100-101.

- 1) *Reliability* (Keandalan)  
Pemberi jasa mampu memberikan pelayanan yang tepat dan dapat dipercaya sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan kepada konsumen.
- 2) *Responsiveness* (Daya tanggap)  
Pemberi jasa mampu menyuguhkan pelayanan yang dibutuhkan konsumen selaras dengan kemampuan yang dimiliki.
- 3) *Assurance* (Jaminan)  
Pemberi jasa harus memiliki pengetahuan, kompetensi, keramahan, kesopanan, dan kepercayaan dalam menghilangkan keraguan konsumen dan membuat mereka merasa aman.
- 4) *Empathy* (Empati)  
Pemberi jasa mampu membentuk hubungan dan komunikasi yang baik, serta memahami kebutuhan para konsumen.
- 5) *Tangibles* (Produk-produk fisik)  
Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

**d. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Islam mengajarkan dalam sebuah industri baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa untuk memberikan pelayanan yang baik secara profesional kepada konsumennya. Sifat profesional ini tertuang dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ  
أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”.<sup>6</sup>

Pada ayat di atas mengutarakan bahwa setiap orang yang bekerja dan mengerjakan sesuai dengan kemampuannya. Dapat diartikan bahwa setiap orang harus

<sup>6</sup> Alquran, as-Isra' ayat 84, *Alquran Dan Terjemahnya*, 290.

bekerja keras dan mengerahkan segala kemampuan yang dimiliki, melayani dengan sepenuh hati dan tidak melanggar norma yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.<sup>7</sup>

Pada kesimpulannya Allah SWT memerintahkan setiap pelaku usaha dalam melayani konsumen hendaknya dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya, bersikap ramah, sopan, rendah hati, dan cepat tanggap dalam segala hal terhadap apa yang diinginkan konsumen.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga sangat penting dalam memasarkan suatu produk karena harga merupakan salah satu dari empat bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi).<sup>8</sup> Dalam istilah moneter, harga adalah nilai suatu produk yang diukur dalam mata uang. Dengan mengacu pada nilai tersebut, penjual atau produsen bersedia mengalihkan kepemilikan barang/jasa kepada pihak lain dengan imbalan sejumlah manfaat.<sup>9</sup>

Menurut Tjiptono, harga memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peran alokasi harga yang membantu konsumen dalam menentukan bagaimana memperoleh proyeksi manfaat atau utilitas terbesar yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka.<sup>10</sup> Oleh karena itu, penetapan harga menjadi pertimbangan yang sangat penting karena merupakan salah satu aspek yang menentukan apakah suatu produk/jasa akan laku di pasar. Penetapan harga yang tidak tepat dapat berimbas negatif pada jumlah produk yang tersedia dan juga berimbas pada tidak terjualnya produk di pasar.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 138, <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>.

<sup>8</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk., *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 464.

<sup>9</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus Dan Analisis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), 157.

<sup>10</sup> Ima Wardani dkk., "Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan," *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 35, no. 2 (2020): 1–12, <http://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati2020/article/view/11>.

<sup>11</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 200.

Akibatnya, harga menjadi penentu atas besarnya permintaan pasar dan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi posisi kompetitif pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan.

**b. Teori Harga**

Dalam lingkup kajian ilmu ekonomi terdapat 2 (dua) teori umum yaitu teori ekonomi makro dan teori ekonomi mikro yang dijadikan sebagai pembahasan dalam mempelajari masalah ekonomi. Ekonomi makro membahas masalah ekonomi dari segi metode perekonomian bekerja secara keseluruhan sedangkan ekonomi mikro membahas masalah ekonomi dari segi pelaku ekonomi secara personal yang terkait dalam sebuah sistem perekonomian.

Teori ekonomi mikro awal mulanya diperkenalkan oleh Adam Smith dengan istilah *invisible hand*. Istilah ini muncul karena adanya keyakinan bahwa seluruh gejala ekonomi yang terjadi diakibatkan oleh adanya gangguan keseimbangan dalam sistem ekonomi. Keseimbangan dalam pasar akan pulih dengan sendirinya seiring dengan membaiknya interaksi permintaan dan penawaran. Dalam kajiannya teori ekonomi mikro memiliki 3 (tiga) konsep teori dasar dalam membantu menganalisis setiap masalah-masalah mikro yang terjadi. Adapun ketiga konsep teori dasar tersebut adalah teori produksi, teori harga, dan teori distribusi.

Dalam teori harga (*price theory*), harga berfungsi sangat penting dalam menetapkan nilai sebuah barang dan jasa. Selain itu, harga juga memudahkan pelaksanaan transaksi antara konsumen dan produsen. Harga memiliki kaitan erat dengan interaksi permintaan dan penawaran di dalam pasar. Oleh sebab itu harga suatu produk ditentukan oleh tingkat permintaan dan penawaran barang dan jasa tersebut. Berdasarkan hal ini harga memiliki sifat yang fluktuatif.<sup>12</sup>

**c. Tujuan Penetapan Harga**

Pada suatu bisnis, penetapan harga bermaksud untuk mencapai berbagai tujuan, diantaranya yaitu:<sup>13</sup>

---

7-10. <sup>12</sup> Ahmad Syafii dkk., *Ekonomi Mikro* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020),

<sup>13</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, 200-201.

- 1) Memaksimalkan Laba  
Yaitu mengharapkan penjualan yang lebih besar sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Penetapan harga dapat dilakukan pada tingkat harga rendah atau tinggi.
- 2) Bertahan Hidup  
Yaitu dengan menetapkan harga serendah mungkin tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dengan harapan bahwa produk/jasa yang ditawarkan akan berhasil terjual di pasar.
- 3) Meningkatkan Pangsa Pasar  
Yaitu dengan penetapan harga yang murah, sehingga konsumen dari kompetitor akan berpindah ke produk yang ditawarkan dan menciptakan peningkatan jumlah konsumen.
- 4) Karena Pesaing  
Yaitu penetapan harga dengan melihat harga yang digunakan oleh kompetitor, tujuannya yaitu supaya harga yang ditawarkan tidak melampaui harga yang ditetapkan oleh pesaing.
- 5) Kualitas Produk  
Yaitu untuk menyampaikan kesan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik. Harga sering kali ditetapkan setinggi mungkin, karena banyak orang percaya bahwa harga produk yang lebih besar daripada pesaing menunjukkan kualitas produk yang superior.

**d. Indikator Penetapan Harga**

Indikator penetapan harga merupakan sebuah tolok ukur yang mencirikan keberhasilan penetapan harga. Menurut Philip Kotler & Amstrong, indikator yang mempengaruhi penetapan harga yaitu sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Keterjangkauan Harga  
Pada indikator ini suatu usaha dituntut untuk mengukur apakah harga yang ditetapkan terjangkau atau tidak untuk konsumen, karena hal ini merupakan poin utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

---

<sup>14</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 33-34.



- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk  
 Pada indikator ini suatu usaha dituntut untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Jika harga yang ditentukan tinggi namun kualitas produk yang dirasakan rendah, maka konsumen akan merasa kecewa dan enggan melakukan pembelian pada produk tersebut.
- 3) Daya Saing Harga  
 Ancaman persaingan yang potensial mengakibatkan suatu usaha harus menentukan apakah harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan pesaing. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat  
 Pada indikator ini suatu usaha dituntut untuk menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan kepada konsumen. Jika harga yang ditentukan tinggi namun manfaat produk yang dirasakan rendah, maka konsumen akan merasa kecewa dan enggan melakukan pembelian pada produk tersebut.

**e. Harga dalam Perspektif Islam**

Konsep harga telah diperkenalkan dalam Islam, agar tidak terbelenggu dalam praktik bisnis yang tidak halal. Dengan itu, dapat merangkul kehidupan yang berkah di dunia dan akhirat. Seperti yang telah ditegaskan dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Dan janganlah

kau bunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah sangat sayang padamu.”<sup>15</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia dilarang untuk memperoleh harta atau pendapatan dengan cara yang tidak benar menurut pandangan Islam. Jika ada pelaku usaha yang menjajakan dagangan dengan harga yang terlalu tinggi dan merugikan masyarakat (konsumen) maka pedagang/ pelaku usaha ini telah memakan harta secara batil.<sup>16</sup> Sebaliknya, Islam mengajarkan bahwa dalam suatu perdagangan/ perniagaan harus dilakukan secara jujur dan sukarela atau tanpa ada paksaan untuk mendapatkan ridho Allah SWT

### 3. Lokasi

#### a. Pengertian Lokasi

Kedudukan, letak, atau penempatan suatu benda di permukaan bumi disebut dengan lokasi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang dapat berkunjung.<sup>17</sup> Lokasi usaha sering disebut sebagai domisili perusahaan, dan merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan bisnis sehari-hari dengan pelanggannya.<sup>18</sup> Setelah keputusan untuk melakukan usaha atau berbisnis ditetapkan, menentukan lokasi yang tepat sangatlah penting. Atau sebaliknya, adanya lokasi yang ideal dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan usaha.

Menurut Tjiptono, penempatan lokasi untuk berbisnis merupakan faktor penentu kepuasan konsumen, karena lokasi yang strategis akan memicu tingginya kepuasan konsumen.<sup>19</sup> Lokasi yang strategis juga akan meningkatkan persaingan di berbagai bidang kedekatan dengan pasar sasaran, kedekatan dengan tenaga kerja terampil, keterjangkauan transportasi, kemudahan distribusi dan ketersediaan bahan baku.

<sup>15</sup> Alquran, as-Nisa' ayat 29, *Alquran Dan Terjemahnya*, 83.

<sup>16</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk., *Ekonomi Mikro Islam*, 485.

<sup>17</sup> Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam* (NTB: CV Alliv Renteng Mandiri, 2021), 22.

<sup>18</sup> Yudi Pramudiana dkk., *Business Plan Bagaimana Memulai Dan Menjalankan Bisnis Baru* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 85.

<sup>19</sup> Andi Andika Wirawan dkk., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone,” *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 10, no. 1 (2019): 16, <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>.



## b. Teori Lokasi

Teori lokasi adalah studi yang mempelajari tentang tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta keterkaitannya atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai jenis usaha atau kegiatan ekonomi maupun sosial lainnya.<sup>20</sup>

Teori lokasi Market Area oleh Losch, ia berasumsi bahwa lokasi terbaik dari sebuah pabrik atau industri adalah jika industri yang bersangkutan dapat menguasai wilayah pasar yang seluas-luasnya guna memperoleh pendapatan yang tinggi.<sup>21</sup> Teori ini memiliki asumsi dasar tertentu yang melandasinya, *Pertama* yaitu konsumen tersebar relatif secara merata antar tempat. *Kedua*, produk homogen sehingga harga dan biaya transportasi akan menjadi penentu utama dalam persaingan. *Ketiga*, biaya transportasi per satuan jarak (ton/km) adalah sama (*No Economies of Long Haul*).<sup>22</sup>

Dalam menentukan lokasi industri yang optimum, lokasi tersebut merupakan lokasi yang terbaik dan menguntungkan secara ekonomi.

## c. Indikator Penetapan Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono ada beberapa faktor dalam penetapan sebuah lokasi, diantaranya:<sup>23</sup>

### 1) Akses

Lokasi yang mudah dilintasi dan mudah dijangkau oleh transportasi umum akan memudahkan konsumen menuju lokasi tersebut.

### 2) Visibilitas

Lokasi yang terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal seperti terletak di pinggir jalan raya akan mudah ditemukan oleh konsumen.

<sup>20</sup> Rusdiana, *Manajemen Operasi* (Bandung: CV Setia Pustaka, 2014), 249-250.

<sup>21</sup> Samadi, *Geografi 3* (Jakarta: Yudhistira Ghalia Indonesia, 2007), 35.

<sup>22</sup> Sjafrizal, *Ekonomi Regional Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008), 44.

<sup>23</sup> Heny Gustiani dan Irwan Septayuda, "Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." 202.

- 3) Lalu lintas (*traffic*)  
Lalu lintas yang lancar dan kondisi jalan yang bagus akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menjangkau lokasi.
- 4) Lingkungan  
Kondisi lingkungan yang bersih, aman dan nyaman akan menjadikan konsumen merasa puas. Contohnya yaitu tersedianya tempat parkir yang nyaman dan aman.
- 5) Kriteria  
Titik lokasi merupakan titik yang strategis dan bagus untuk menarik konsumen, seperti banyaknya orang yang melintasi area sekitar lokasi usaha.

**d. Lokasi dalam Perspektif Islam**

Menyeleksi lokasi yang tepat merupakan hal yang penting dan perlu diprioritaskan oleh pelaku usaha, karena pemilihan lokasi usaha tidak terlepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitar. Dalam agama Islam telah diatur seluruh aspek yang ada di dunia ini salah satunya yaitu melindungi dan menjaga lingkungan. Perilaku tanggung jawab oleh pelaku usaha ini harus diterapkan agar tidak membawa bencana dan kerugian pada lingkungan dan pihak lain. Dengan menjunjung tinggi moral, pelaku usaha akan senantiasa mengerti akan keharusannya menghormati orang lain dan juga alam sekitar.<sup>24</sup> Islam telah melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan seperti dalam firman Allah Qur'an Surat Al-A'raaf ayat 56 yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا  
وَوَطْمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi; sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (Tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Ariyadi, “Business in Islam,” *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, no. 1 (2018): 14.

<sup>25</sup> Alquran, as-A'raf ayat 56, *Alquran Dan Terjemahnya*, 157.

Islam melarang melakukan kerusakan di dunia ini yang dapat membahayakan lingkungan maupun orang lain. Begitu pula dalam pemilihan lokasi usaha tidak boleh merugikan lingkungan dan masyarakat sekitar, melainkan dapat memberi keuntungan.

#### 4. Kepuasan Konsumen

##### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Mowen & Minor menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap konsumen setelah menggunakan barang atau jasa. Hal ini adalah penilaian evaluatif pasca konsumsi yang didorong oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.<sup>26</sup> Engel, dkk juga menandakan kepuasan konsumen sebagai penilaian pasca konsumsi bahwa keputusan yang dipilih setidaknya mencapai atau melebihi harapan.<sup>27</sup> Penilaian terpenuhi atau tidaknya standar kepuasan konsumen tergantung dari pasca konsumsi.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner, adalah perbedaan antara ekspektasi dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Kemudian Juran menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi jika produk yang telah dipakai sesuai berdasarkan kebutuhan dan harapan konsumen yang terbebas dari cacat.<sup>28</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi konsumen pasca konsumsi dimana harapan konsumen atas pembelian suatu produk dapat terpenuhi sesuai dengan yang ditawarkan penjual atau bahkan melebihi harapan konsumen sendiri. Jika yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Namun sebaliknya jika yang diterima konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapannya, maka kekecewaan dan ketidakpuasan akan dirasakan konsumen.

---

<sup>26</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 233.

<sup>27</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 387.

<sup>28</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni JP, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 171.

## b. Teori Kepuasan Konsumen

*The expectancy disconfirmation model* (teori kepuasan) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan terbentuk. Menurut teori ini, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah konsekuensi yang berasal dari hasil perbandingan antara harapan konsumen pra-pembelian dan pasca-pembelian. Yang mana dalam tahap pasca pembelian, konsumen merasakan sesungguhnya terhadap produk tersebut. Saat konsumen membeli sebuah produk, sebetulnya ia juga membeli ekspektasinya apakah bisa memenuhi kepuasan konsumen atau tidak.<sup>29</sup>

Adapun tiga bentuk harapan mengenai bagaimana kinerja dari produk tersebut (*product performance*):<sup>30</sup>

- 1) Diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*)  
Ketika suatu produk dapat bekerja lebih optimal dari yang diharapkan, konsumen akan merasa senang dan puas.
- 2) Konfirmasi sederhana (*simple confirmation*)  
Konsumen hanya akan memiliki perasaan yang netral, tidak merasa puas atau kecewa ketika suatu produk hanya bekerja seperti yang diharapkan saja.
- 3) Diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*)  
Konsumen merasa kecewa dan tidak puas ketika suatu produk bekerja lebih buruk dari yang diharapkan.

## c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Candra menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:<sup>31</sup>

- 1) *Product* (Produk)  
Produk yang baik menjadi faktor penting dalam memenuhi harapan konsumen. Indikator penilaian produk meliputi kualitas produk yang diberikan, jenis produk, dan produk yang tersedia.

---

<sup>29</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 177.

<sup>30</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 183-184.

<sup>31</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni JP, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 183-184.

- 2) *Price* (Harga)  
 Harga dapat mencerminkan kualitas suatu produk. Indikator penilaian harga meliputi variasi atau pilihan harga terhadap produk serta tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk.
- 3) *Employee Service* (Pelayanan Karyawan)  
 Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa indikasi yang digunakan untuk mengevaluasi pelayanan karyawan yaitu kecepatan, ketepatan kesopanan dan keramahan.
- 4) *Promotion* (Promosi)  
 Promosi dalam hal ini harus dapat memberikan informasi mengenai manfaat suatu produk/jasa kepada konsumen yang dituju. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan, diskon, dan pemberian hadiah-hadiah.
- 5) *Location* (Lokasi)  
 Lokasi yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Indikator penilaian lokasi meliputi letak suatu perusahaan, kecepatan, dan ketepatan dalam transportasi.
- 6) *Atmosphere* (Suasana)  
 Suasana merupakan faktor pendukung bagi suatu bisnis untuk mewujudkan pelayanan yang baik. Indikator penilaiannya meliputi sirkulasi udara yang baik serta kenyamanan dan keamanan yang terjamin.
- 7) *Facilities* (Fasilitas)  
 Fasilitas adalah bagian dari fitur perusahaan yang membantunya berjalan dengan lancar dalam berhubungan dengan konsumen. Indikator penilaiannya meliputi tata letak barang, tempat penyimpanan barang, *wastafel*, toilet, dan tempat ibadah.

**d. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui hal-hal berikut.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni JP, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 177-178.

- 1) **Sistem Keluhan dan Saran**  
Pemilik usaha perlu memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengutarakan setiap keluhan dan saran mereka agar perusahaan dapat mengantisipasinya dan cepat tanggap dalam mengatasinya. Media yang dapat digunakan untuk penyampaian keluhan dan saran dapat melalui kotak saran maupun melalui media internet.
- 2) **Survei Kepuasan Konsumen**  
Survei ini dapat dilakukan melalui media internet maupun dengan memberikan kuesioner kepada konsumen. Hal ini akan memberikan perusahaan tanggapan langsung dari pelanggan dan juga akan menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap mereka.
- 3) **Analisis Konsumen yang Beralih**  
Perusahaan mencoba berkomunikasi kembali dengan konsumen yang tidak berlangganan lagi atau beralih ke perusahaan lain. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu alasan konsumen itu berhenti dan perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya melalui informasi yang telah diperoleh dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.
- 4) **Pembeli Bayangan**  
Perusahaan mempekerjakan orang-orang tertentu untuk membeli produk ke perusahaan kompetitor. Hal tersebut merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai keunggulan dan kelemahan produk serta pelayanan yang dilakukan karyawan sehingga dapat membandingkan dengan perusahaan pesaing.

**e. Indikator Kepuasan Konsumen**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono menerangkan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator-indikator berikut.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Kadek Iin Listyana Dewi dkk., “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja.”, 85-86.



- 1) Kesesuaian Pelayanan dengan yang Diharapkan  
Yaitu apakah tingkat kinerja produk/jasa yang diharapkan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali  
Apabila konsumen merasakan ketertarikan dan kepuasan akan produk/jasa, maka konsumen akan berkeinginan untuk kembali atau membeli produk/jasa terkait secara teratur.
- 3) Kesediaan Merekomendasikan  
Apabila konsumen merasakan ketertarikan dan kepuasan akan produk/jasa, maka konsumen bersedia untuk memberitahu orang lain tentang produk/jasa yang telah mereka nikmati.

**f. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam**

Islam telah mengajarkan bahwa sebuah industri baik dalam bidang produk atau jasa, seorang pemberi jasa hendaknya memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya dengan hormat dengan berperilaku baik, berbicara dengan jelas, dan menanggapi kebutuhan mereka. Konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan jika keinginannya terwujud, yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 8:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ  
فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”<sup>34</sup>

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa seorang pemberi jasa dituntut untuk bertutur kata yang sopan dan bersikap yang ramah untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas barang atau jasa yang kita tawarkan. Dalam memenuhi kebutuhan dan keluhan

<sup>34</sup> Alquran, as-Nisa' ayat 8, *Alquran Dan Terjemahnya*, 78.

konsumen juga harus diniatkan untuk mendapat ridho dari Allah SWT serta dilakukan dengan senang hati dan ikhlas.<sup>35</sup> Selain kualitas pelayanan yang baik, kepuasan konsumen juga dapat muncul dari harga produk/jasa yang wajar dan lokasi yang baik.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan konsumen:

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No.  | Peneliti dan Tahun Peneliti                                     | Judul  | Hasil Penelitian   |
|--|---|--|--|
| 1  | Abin Saripudin, dkk., STAI DR. KHEZ Muttaqien Purwakarta, 2021. | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid | Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Saung Manglid. |
| <p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ruang lingkup penelitian yaitu mengenai kepuasan konsumen.</li> <li>b. Penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.</li> <li>c. Penggunaan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pada penelitian ini menambahkan variabel harga dan lokasi sebagai variabel independen.</li> <li>b. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan <i>Non-Probability Sampling</i> dengan teknik <i>Accidental Sampling</i>, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan <i>Probability Sampling</i>.</li> <li>c. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 94</li> </ul> |   |  |  |

<sup>35</sup> Hafizh Dasuki, *Al-Qur'an Dan Tafsirnya* (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 2007).

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   | <p>responden, sedangkan pada penelitian terdahulu yaitu sebanyak 96 responden.</p> <p>d. Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen Ruangopi Tastyco Colo Dawe Kudus, sedangkan pada penelitian terdahulu mengambil sampel pada konsumen Restoran Saung Manglid.</p> |   |   |
| 2   | <p>I'in Fitriani, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2021.</p>  | <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Rolet di Desa Kelet Kecamatan Keling Kabupaten Jepara)</p> | <p>Pada uji t variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pada uji f secara bersama-sama kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe Rolet di Jepara.</p> |
| <p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ruang lingkup penelitian yaitu mengenai kepuasan konsumen.</li> <li>Penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.</li> <li>Penggunaan kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel independen.</li> <li>Penggunaan teknik <i>Accidental Sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel.</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pada penelitian ini menambahkan variabel harga sebagai variabel independen.</li> <li>Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 94 responden, sedangkan pada penelitian terdahulu sebanyak 100 responden.</li> <li>Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen Ruangopi Tastyco Colo Dawe Kudus, sedangkan pada penelitian terdahulu mengambil sampel pada konsumen Kafe Rolet di Desa Kelet Kecamatan</li> </ol> |   |   |   |

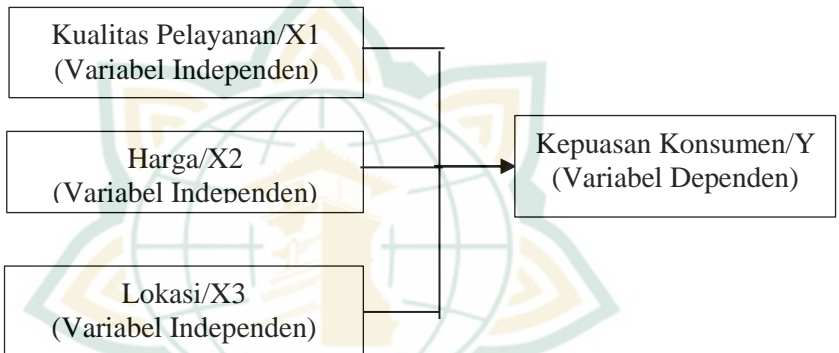
|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | Keling Kabupaten Jepara.                                      |  |  |
| 3  | Risatul Umami, dkk., Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2019. | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu <i>Coffee Cafe</i> | Variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| <p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ruang lingkup penelitian yaitu mengenai kepuasan konsumen.</li> <li>b. Penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.</li> <li>c. Penggunaan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen.</li> <li>d. Penggunaan teknik <i>Accidental Sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel.</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pada penelitian ini memasukkan lokasi sebagai variabel independen, lain halnya pada penelitian terdahulu memasukkan kualitas produk sebagai variabel independen.</li> <li>b. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 94 responden, sedangkan pada penelitian terdahulu sebanyak 87 responden.</li> <li>c. Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen Ruangopi Tastyco Colo Dawe Kudus, sedangkan pada penelitian terdahulu mengambil sampel pada konsumen Kedai Warsu <i>Coffee Cafe</i>.</li> </ol> |   |  |  |

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dapat dikatakan sebagai metode konseptual yang menunjukkan proses penelitian secara

keseluruhan.<sup>36</sup> Kerangka berpikir konseptual muncul dari perpaduan antara kajian teori dan studi terdahulu. Fungsi utama dari kerangka berpikir konseptual yaitu sebagai panduan yang mengarahkan pada hipotesis yang sesuai.<sup>37</sup> Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas berupa kualitas pelayanan, harga dan lokasi serta variabel terikat berupa kepuasan konsumen. Keterkaitan antar variabel tersebut akan ditunjukkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



Dengan menggunakan teori kepuasan konsumen yaitu *the expectancy disconfirmation model* yang menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsekuensi yang berasal dari hasil perbandingan antara harapan konsumen pra-pembelian dan pasca-pembelian.<sup>38</sup> Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, harga, promosi, pelayanan karyawan, lokasi, suasana dan fasilitas.<sup>39</sup>

Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Sedangkan variabel independen yang digunakan ada tiga variabel yaitu: 1) Variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk/jasa tidak akan sama antara satu

<sup>36</sup> Albert Kurniawan, *Metodologi Riset Untuk Ekonomi & Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 56.

<sup>37</sup> Nurlina T. Muhyiddin, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 80.

<sup>38</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, 177.

<sup>39</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni JP, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 183-184.

orang dengan orang yang lain, hal ini sejajar dengan teori kualitas pelayanan oleh David Garvin yaitu *user-based approach* yang menyatakan bahwa produk/jasa yang dianggap berkualitas tinggi oleh beberapa individu belum tentu dinilai dengan cara yang sama oleh orang lain.<sup>40</sup> 2) Variabel harga, kepuasan konsumen terhadap harga dapat dinilai dengan membandingkan harga produk/jasa yang lainnya, apakah standar harga yang digunakan sesuai dengan permintaan dan penawaran barang/jasa yang ada di pasar. Hal ini sesuai dengan teori harga (*price theory*) oleh Adam Smith bahwa harga berfungsi sangat penting dalam menetapkan nilai barang/jasa. Harga juga ditentukan oleh tingkat permintaan dan penawaran barang/jasa di pasar.<sup>41</sup> 3) Variabel lokasi, lokasi yang bisa menguasai wilayah pasar dapat dikatakan sebagai lokasi yang strategis dan memiliki tata ruang yang baik. Dari hal tersebut dapat memberikan kenyamanan atau ketidaknyamanan. Dan hal tersebut akan berpengaruh pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Dengan ini sesuai dengan teori lokasi *market area* oleh Losch, bahwa lokasi terbaik dari sebuah pabrik atau industri adalah jika industri yang bersangkutan dapat menguasai pasar yang seluas-luasnya guna memperoleh pendapatan yang tinggi (menguntungkan secara ekonomi).<sup>42</sup>

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antar variabel yang memiliki karakteristik masih lemah dan bersifat dugaan/semesta. Lemah disini mengacu benar atau tidaknya hipotesis, bukan lemah atau tidaknya hubungan antar variabel.<sup>43</sup> Hipotesis berfungsi sebagai pedoman agar penelitian dapat berjalan lancar sesuai rencana. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat mendukung atau menolak hipotesis.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, 5-6.

<sup>41</sup> Ahmad Syafii dkk., *Ekonomi Mikro*, 7-10.

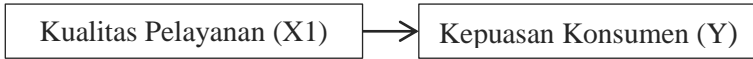
<sup>42</sup> Samadi, *Geografi 3*, .35

<sup>43</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: AUP, 2017), 47.

<sup>44</sup> Nurlina T. Muhyiddin dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal*, 80.



**1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**



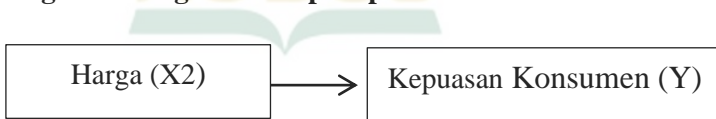
Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika pelayanan kepada konsumen atau pelanggan bersikap sopan, santun, tanggap dan jujur akan dapat menyenangkan atau memuaskan mereka.<sup>45</sup> Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan agar tetap mendapat kepercayaan dari konsumen.

Abin Saripudin, dkk dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Saung Manglid.<sup>46</sup> I'in Fitriani dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Rolet di Jepara.<sup>47</sup> Begitu pula dalam penelitiannya Risatul Umami, dkk menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu *Coffee Cafe*.<sup>48</sup>

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan akan dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Menurut teori-teori di atas kualitas pelayanan merupakan sebuah usaha pemberian jasa kepada konsumen agar sesuai atas apa yang diharapkan. Untuk itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ruangopi Tastyo Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus**

**2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**




---

<sup>45</sup> M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, 1.  
<sup>46</sup> Abin Saripudin dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid." 48-57.  
<sup>47</sup> I'in Fitriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kafe Rolet Di Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara)."  
<sup>48</sup> Risatul Umami dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe.", 250-257.

Harga merupakan hal yang tak terpisahkan pada produk yang mencerminkan kualitas produk.<sup>49</sup> Harga yang cenderung tinggi biasanya memiliki kualitas yang tinggi, begitu juga sebaliknya. Oleh sebab itu, harga suatu produk harus sebanding dengan kualitas produk yang diberikan agar konsumen merasa puas terhadap apa yang telah diharapkan. Risatul Umami, dkk dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu *Coffe Cafe*.<sup>50</sup>

Dalam penelitian ini harga akan dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Menurut teori-teori di atas harga merupakan nilai yang diukur dengan uang atas suatu barang/jasa yang dapat membuat konsumen merasa puas atau tidak puas atas harga yang telah ditetapkan. Untuk itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ruangopi Tasty Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus**

**3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

4.



Lokasi merupakan sebuah tempat secara fisik.<sup>51</sup> Suatu bisnis akan mendapatkan keuntungan yang tinggi apabila lokasi yang ditetapkan strategis dan nyaman. Lokasi yang baik seperti desain dan tata letak akan mempengaruhi dan menarik minat konsumen yang dapat memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. I'in Fitriani dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Rolet di Jepara.<sup>52</sup>

Dalam penelitian ini lokasi akan dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Menurut teori-teori di atas lokasi merupakan sebuah tempat usaha dimana apabila letak tempat tersebut baik, strategis, unik maka konsumen akan merasa

---

<sup>49</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni JP, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 183.

<sup>50</sup> Risatul Umami dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe.”, 250-257.

<sup>51</sup> Rusdiana, *Manajemen Operasi*, 248.

<sup>52</sup> I'in Fitriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kafe Rolet Di Ds. Kelet Kec. Keling Kab. Jepara).”

puas. Untuk itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ruangopi Tasty Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus**

