

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku konsumen

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen ialah perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang konsumen pada saat mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2014) Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung diperlihatkan baik seorang individu maupun kelompok atau organisasi dalam melakukan keputusan pembelian atau menggunakan jasa.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan dari seorang individual atau kelompok dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Priansa (2017) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya :

- 1) Faktor budaya, adanya keterkaitan antara budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, yang dimaksud ialah sekumpulan kelompok , keluarga yang didalamnya saling memiliki peran dan status sosial.

- 3) Faktor pribadi, yang diantaranya usia serta siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep dari seorang konsumen.
- 4) Faktor psikologis, adanya motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2. Kepuasan Konsumen

a. Definisi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa, 2017). Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2016)

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen jika konsumen merasa senang atau puas otomatis akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan kecewa.

b. Teori kepuasan konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam buku (Priansa, 2017) mengemukakan bahwa ada beberapa teori yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1) *Service Quality < Expectation*

Ketidakpuasan terjadi apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lebih kecil dari ekspektasi konsumen.

2) *Service Quality = Expectation*

Muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen, Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen,

3) *Service Quality > Expectation*

Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (excellent service) yang selalu diharapkan oleh konsumen. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen, maka akan membuat kepuasan konsumen sangat luar biasa.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Barus, 2020) sebagai berikut:

1) Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan.

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga.

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya.

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2014), indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau Melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3) Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu keinginan konsumen yang terpenuhi dan keunggulan yang sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen.

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1985) dalam (Tjiptono, 2014), sebagai berikut:

1) Jasa yang diharapkan (*Expected Service*)

Suatu keadaan dimana perusahaan memberikan layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat membangun nama perusahaan karena layanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

2) Jasa yang disediakan (*Perceived Service*)

Suatu keadaan dimana pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, sehingga tercipta suatu hal yang positif yang dibentuk dari kualitas layanan yang diberikan bagi perusahaan. Sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima dibawah harapan konsumen maka perusahaan akan memiliki citra yang negative karena kualitas layanan yang diberikan buruk.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasurnaman (1988) dalam (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa salah satu acuan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat ditinjau dengan lima aspek dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1) Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu bukti nyata yang ditunjukkan oleh perusahaan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan dengan akurat, memuaskan dan terpercaya. Seperti ketetapan waktu, layanan yang diberikan sama ke setiap pelanggan dan sikap simpati.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan sigap dan tanggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup dengan pengetahuan, sopan santun, dan sifat dapat dipercaya bagi karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

5) Empati (*Emphaty*)

Yaitu menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif antara perusahaan terhadap konsumen serta pemahaman atas kebutuhan yang diperlukan para konsumen.

4. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha Peter dan Olson (2014) dalam (Sofyan C. , 2019). Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan. Dalam melakukan penempatan usaha dan kegiatan nya menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas Utami (2012) dalam (Meiliana, 2021).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan memilih lokasi yang baik akan dapat menarik sejumlah besar konsumen untuk melakukan pembelian karena pemilihan lokasi merupakan komponen utama dalam keberhasilan suatu usaha.

b. Faktor-Faktor Lokasi

Menurut Tjiptono (2014) lokasi memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya:

- 1) Aksebilitas, adalah tempat yang mudah dilalui.
- 2) Visibilitas, lokasi yang terlihat dipinggir jalan yang memudahkan konsumen menemukannya.
- 3) Lalu lintas (*Traffic*), dimana harus ada yang mengatur lalu lalang transportasi agar tidak terjadi kemacetan.
- 4) Tempat parkir, penyediaan parkir yang luas serta aman.
- 5) Ekspansi, menyiapkan lahan yang luas untuk perluasan dikemudian hari
- 6) Lingkungan sekitar yang nyaman dan aman.
- 7) Persaingan, diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan lain secara sehat dan selalu mengutamakan kepuasan dari konsumen.
- 8) Peraturan pemerintah, diharapkan untuk selalu menaati aturan yang berlaku tentang menjalankan suatu usaha.

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2014) lokasi dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- 1) Akses

Akses yaitu kemudahan untuk sampai ke lokasi dan dapat dijangkau oleh konsumen dengan transportasi.

2) Tempat parkir

Daerah parkir luas dan aman berupa adanya tempat kendaraan serta kendaraan aman saat diparkiran

3) Perluasan

Berupa daerah usaha yang luas serta memiliki potensi untuk berkembang.

4) Lingkungan

Berupa syarat sekitar daerah usaha yang mendukung serta tidak menghambat keamanan.

5. Cita Rasa

a. Definisi Cita Rasa

Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu Drummond dan Brefere (2010) dalam (Mutiara S. , 2021).

★ Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*tasted*) makanan tersebut menurut Siregar et al (2021) dalam (Prasasti, 2022). Cita rasa sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, untuk menarik minat pembelian konsumen pasti yang diutamakan adalah cita rasa. Jika cita rasa pada rumah makan tersebut kurang membuat puas konsumen, maka konsumen akan lebih memilih untuk mencoba di rumah makan lain (Bima, 2019) dalam (Prasasti, 2022)

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa cita rasa sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pemilihan makanan dan minuman, jika cita rasa pada rumah makan tersebut kurang membuat puas konsumen, maka konsumen akan lebih memilih untuk mencoba di rumah makan lain.

b. Faktor-Faktor Cita Rasa

Menurut Maimunah 2019, Faktor-faktor cita rasa meliputi:

1) Aroma

Rasa bau pada makanan

2) Rasa

lebih banyak melibatkan panca indera lidah

3) Rangsangan mulut.

timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan.

c. Indikator Cita Rasa

Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefere LM (2010) dalam (Meiliana, 2021) ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu :

1) Penampilan

Penampilan dari makanan atau minuman saat disajikan.

2) Aroma

Aroma merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memberikan aroma, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut.

3) Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah.

4) Tekstur

Tekstur merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur tiga dimensi dan juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu.

5) Suhu

★ Suhu merupakan suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada sebuah benda.

B. Hasil penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini penulis mengambil jurnal nasional dan internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Leny Muniroh, dkk (2022) Jurnal Manajemen Vol 11, No 1 E-ISSN:2623-050X	Independen: X1=Kualitas pelayanan X2=Lokasi Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1.Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2.Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Sri Mutiara, dkk (2021) Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol 4 No 1 E-ISSN:2599-3410	Independen: X1=Kualitas pelayanan X2=Persepsi Harga X3=Cita Rasa Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1.Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2.Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3.Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Brigitte Tombeng, dkk	Independen:	1.Kualitas

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	(2019) Jurnal Riset Ekonomi Vol 7, No 1 E-ISSN 2303-1174	X1= Kualitas pelayanan X2=Kualitas produk X3=Harga Dependen: Y= Kepuasan Konsumen	pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Muhammad Fuad Khasan, dkk (2021) Jurnal Ilmu Manajemen Vol 6 No 1 E-ISSN:2621-6957	Independen: X1=Kualitas produk X2=Kualitas pelayanan Dependen: Y= Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Galih Ayu Prasasti dan Putri Maisara (2022) Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik Vol IX, NO 2 E-ISSN:2088-1894	Independen: X1=Facilities X2=Harga X3=Cita Rasa Dependen: Y: Kepuasan konsumen	1.Facilities berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen 3.Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen
6	Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020) Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia	Independen: X1: Kualitas Produk X2:Kualitas Pelayanan X3:Lokasi	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Vol. 6 No.1 E-ISSN: 2460-9471	Dependen: Y:Kepuasan Konsumen	pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Hayani Hayani (2021) Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi Vol 13, No 2 E-ISSN : 2086-9592	Independen: X1=Kualitas produk X2=Kualitas pelayanan Dependen: Y:Kepuasan konsumen	1.Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
8	Julia Ratnawulan Skawanti dan Rendi Suhendar (2022) Jurnal Industri pariwisata Vol 5, No 1 E-ISSN:2620-9322	Independen X1:Kualitas Pelayanan Dependen: Y:Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9	Sylvia Permata Sari (2019) Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan Vol 3, No 4 E-ISSN 2598-0289	Independen: X1=Kualitas produk X2=Kualitas pelayanan Dependen: Y=Kepuasan konsumen	1.Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 2.Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	Chairudin Sofyan Jantje	Independen:	1.Kualitas

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	L. Sepang dan Sjendry Loindong (2019) Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 7 No 3 E-ISSN:2622-6219	X1:Kualitas Pelayanan X2:Harga X3:Lokasi Dependen: Y=Kepuasan konsumen	pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen 2.Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3.Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
11.	Claudia Meiliana dan Mohammad Yani (2021) Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol 6 No 2 ISSN: 2503-4901	Independen: X1=Lokasi X2=Harga X1=Cita Rasa Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1.Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2.Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 3.Cita Rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
12	Yessi Yosпита Barus, dkk (2022) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 20 No 1 P-ISSN:1412-0593 E-ISSN:2685-7294	Independen: X1=Kualitas Pelayanan X2=Harga X3=Lokasi Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen 2.Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3.Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
13.	Stivani Yanti Atmanegara, dkk (2019) Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Islam	Independen: X1=Kualitas Pelayanan X2=Citra Perusahaan X3=Lokasi	1.Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Vol 9 No 1 P-ISSN:2088-916X E-ISSN:2541-2566	Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	2.Citra Perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen 3.Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
14.	Jonathan J.J Mentang, dkk (2021) Jurnal EMBA Vol 9 No 4 ISSN 2303-1174	Independen: X1=Kualitas Produk X2=Kualitas Pelayanan Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2.Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
15.	Made Herce dan Mukran Roni (2022) Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol 4 No 4 P-ISSN:2685-9351 E-ISSN:2685-936X	Independen: X1=Kualitas Produk X2=Kualitas Pelayanan Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2.Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
16.	Shanaz Amarin dan Tri Indra Wijaksana (2021) Business Management Analysis Journal Vol 4 No 1 P-ISSN:2623-0690 E-ISSN:2655-3813	Independen: X1=Kualitas Sistem X2=Kualitas Informasi X3=Kualitas Layanan Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1.Kualitas Sistem tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2.Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3.Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			konsumen
17.	Refian Kurnia Rustiawan (2022) Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan Vol 1 No 3 E-ISSN : 2809-6037 P-ISSN : 2809-5901	Independen: X1=Cita Rasa X2=Persepsi Harga Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1.Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2.Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
18.	Taufik Amin, dkk (2022) Jurnal Ilmu sosial, Manajemen, dan Akuntansi Vol 1 No 4 E-ISSN:2830-2605	Independen: X1=Cita Rasa X2=Layout Dependen: Y=Kepuasan konsumen	1. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2.Layout berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
19.	Asda Nadya Santika, dkk (2022) Jurnal Ilmiah Multidisiplin ISSN : 2810-0581	Independen: X1=Kualitas Pelayanan X2=Cita Rasa Dependen: Y=Kepuasan konsumen	1.Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Citarasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
20.	Sri Iwinsyari dan Herry Nurdin (2022) Journal Scientific of Mandalika JSM Vol. 2 No. 7 E-ISSN: 2745-5955 P-ISSN: 2809-0543	Independen: X1=Cita Rasa X2=Lokasi Dependen: Y=Kepuasan konsumen	1.Tidak terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap kepuasan konsumen 2. Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen
21	Siti Maimunah (2019)	Independen: X1=Kualitas	1.Kualitas Pelayanan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	IQTISHADequity Vol 1 No 2 ISSN:2622-6367	Pelayanan X2=Persepsi Harga X3=Cita Rasa Dependen Y=Kepuasan Konsumen	berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen 2.Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen 3.Cita Rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen
22.	Darwin Lie, dkk (2021) Journal of Management Sciences Vol 1 No 2 E-ISSN2798-0049	Independen: X1=Lokasi Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
23.	Tri Setia Ningtyas (2019) IQTISHADequity Vol 2 No 1 ISSN: 2622-6367	Independen: X1=Persepsi Harga X2=Lokasi X3=Kualitas Pelayanan Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1.Persepsi harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
24.	Chintya Ayu Margawati (2020) IQTISHADequity Vol 2 No 2	Independen: X1=Persepsi Harga X2=Kualitas Produk X3=Lokasi	1.Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	ISSN: 2622-6367	Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	konsumen 2.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3.Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
25.	Tengku Mahesa Khalid (2022) Jurnal AL-HISBAH Vol 2 No 1 E-ISSN:2798-1916	Independen: X1=Kualitas pelayanan X2=Perepsi Harga X3=Lokasi Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1.Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2.Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 3.Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
26.	Amir Hamzah Siregar (2021) Journal Economy And Currency Study (JECS) Vol 3 No 1 ISSN:2656-0275	Independen: X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Cita Rasa Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 3. Cita Rasa berpengaruh

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
27.	Muhammad Surya (2021) JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI) Vol. 1. No. 2 E-ISSN :2774-4221	Independen: X1=Kualitas Pelayanan X2=Lokasi X3=Harga X4=Cita Rasa Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1.Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4.Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
28	Ni Kadek Oni Sukarsih dan Gusti Alit Suputra (2021) Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol 1 No 3 E-ISSN:2774-7085	Independen: X1=Kualitas Pelayanan X2=Harga X3=Lokasi X4=Promosi Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1.Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3.Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4.Promosi

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
29.	Chayatul Jannah dan Lutfi Alhazami (2022) Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE) Vol.1, No.2 e-ISSN: 2828-7495; p-ISSN: 2828-7487	Independen: X1=Kualitas pelayanan X2=Persepsi harga X3=Cita Rasa X4=Variasi Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Variasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
30	Dea Tasa Pebriantika, dkk (2022) Jurnal Mirai Management Vol 7 No 3 ISSN : 2598-8301	Independen: X1=Pengaruh Harga X2=Cita Rasa X3=Kualitas Pelayanan Dependen: Y=Kepuasan Konsumen	1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
31.	Kasinem (2020)	Independen:	1. Kepercayaan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17 No.4 ISSN 1693-4091 E-ISSN 2622-1845	X1 : Kepercayaan X2 : Kualitas Pelayanan Dependen Y : Kepuasan Konsumen	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
32.	Bayad Jamal Al, dkk (2021) International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM) Vol-5 ISSN: 2456-8678	Independen: X=Service quality Dependen: Y:Customer Satisfaction	Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen)
33.	Evelyn Wijaya dan Ade Wijaya Purba (2021) Journal of Applied Business and Technology Vol 2 No 1 ISSN:2722-5372	Independen: X1=Price X2=Promotion X3=Location X4=Servicescape Dependen: Y:Customer Satisfaction	1. The price variable has a significant effect on customer satisfaction. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. promotion variable has a significant effect on customer satisfaction. promosi memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Location variable has no significant effect on customer satisfaction lokasi berpengaruh tidak signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>terhadap kepuasan konsumen 4. Servicescape variable has a significant effect on customer satisfaction Servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
34.	Balinado, dkk (2021) Journal of Open Innovation Technology, Market, and Complexity Vol 7 No 2	Independen: X=Service Quality (Kualitas Pelayanan) Dependen: Y=Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)	<p>Service quality has a significant effect on customer satisfaction (Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen)</p>
35.	Sutrisno, dan Maulana D. Tanjung (2022) Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP) Vol 19 No 2	Independen: X1=Location X2=Price Dependen: Y=Customer Satisfaction	<p>1. location has a positive and significant effect on customer satisfaction (Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen) 2. Price has a positive and significant effect on customer satisfaction (Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen)</p>

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka yang menunjukkan pengaruh antar variabel-variabel yang akan diteliti.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut Lupiyoadi (2016) dalam (Hayani, 2021). Menurut Tjiptono (2014) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tombeng, dkk (2019), Prasasti dan Maisara (2022), Skawanti dan Suhendar (2022), Sepang dan Loindong (2019) Atmanegara, dkk (2019) , yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha Peter dan Olson dalam (Barus, 2020). Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas, lokasi sangat berdampak pada kesuksesan suatu bisnis dan merupakan komponen utama dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen Utami dalam (Meiliana, 2021).

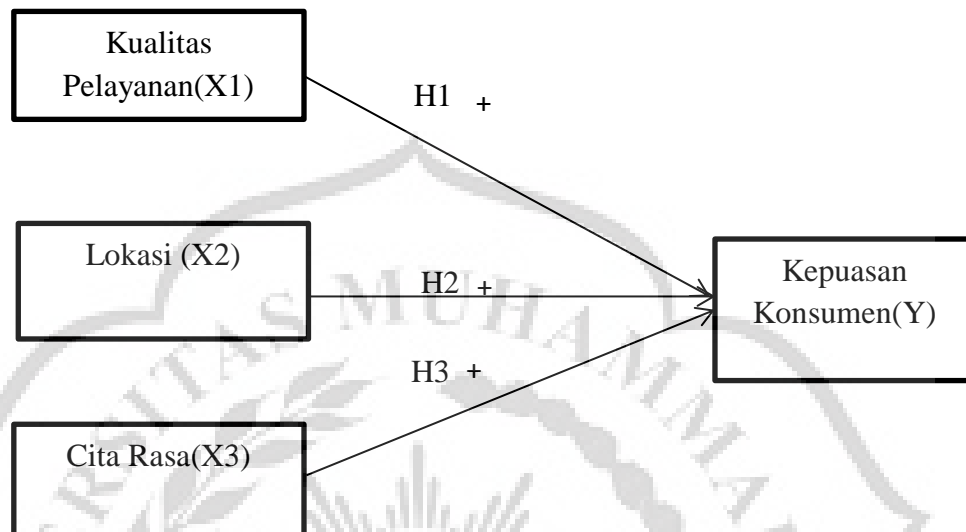
Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Barus, dkk (2022) , Lie, dkk (2021) , Ningtyas (2019), Mergawati (2020), Oni dan Suputra (2021), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, untuk menarik minat pembelian konsumen pasti yang diutamakan adalah cita rasa. Jika cita rasa pada rumah makan tersebut kurang membuat puas konsumen, maka konsumen akan lebih memilih untuk mencoba dirumah makan lain (Bima 2019) dalam (Prasasti, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang menunjukkan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Mutiara ,dkk (2021), Prasasti dan Maisara (2022), Maimunah (2019), Siregar, dkk (2021), Surya (2021), yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian sebagai berikut.

1. Hipotesis 1 (H1)

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan sate bebek Pak Paiman, Tambak.

2. Hipotesis 2 (H2)

Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan sate bebek Pak Paiman, Tambak.

3. Hipotesis 3 (H3)

Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan sate bebek Pak Paiman, Tambak.

