

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITA RASA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRANDIS BARN
KARANGANYAR**



Oleh :

Devi Kumala Sari

NIM 20140005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Devi Kumala Sari
NIM : 20140005
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITA
RASA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI GRANDIS BARN KARANGANYAR

Disetujui dan disahkan

Hari : Jum'at

Tanggal : 20 Oktober 2023

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko., M.Si

NIDN 0004036901

Mengetahui

Wakil Ketua I,



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN 0625127401

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Devi Kumala Sari
NIM : 20140005
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITA RASA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRANDIS BARN KARANGANYAR.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 01 februari 2024

Tim penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko., M.Si.

()

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



()

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Devi Kumala Sari

NIM : 20140005

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITA
RASA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI GRANDIS BARN KARANGANYAR.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa Skripsi saya adalah hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/meninggalkan keserjanaan saya atau bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat pernyataan,

The image shows a handwritten signature in black ink over a blue official stamp. The stamp is rectangular and contains the text 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KULTUR' at the top, 'JABATAN KEPALA BAKOSURTANAL' in the middle, and 'METRA TEMPEL' at the bottom. Below the stamp, the number '627F5AKX796000677' is printed.

Devi Kumala Sari

MOTTO

- Tekad yang kuat mengalahkan keraguan
- Man Jadda Wajadda yang berarti bahwa siapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan mendapatkannya
- Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan (Q.S Al-Insyirah Ayat 5)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya dan juga kesempatan dalam menyelesaikan skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada engkau Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya yang telah memberi semangat dan do'a sehingga skripsi yang saya susun ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu sekeluarga yang telah memberi doa serta dukungannya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko., M.Si selaku pembimbing yang sudah membimbing penulis dan memberikan banyak ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan banyak ilmunya.
4. Teman-teman S1 Manajemen Bisnis Digital yang telah membantu dan memberikan semangat maupun motivasi untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Sahabat yang selalu ada dalam suka maupun duka (Nisa, Mba Novita, Mba Purwati, Mas Rohmad, Mas Arif).

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr.wb

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. Dimana laporan skripsi ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul laporan skripsi yang penulis ambil adalah sebagai berikut, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grandis Barn Karanganyar” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Starta 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang dan juga telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga yang tak ternilai harganya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

4. Bapak dan Ibu Direktur dan Pimpinan yang telah memberikan saya dukungan selama masa perkuliahan. Serta seluruh Staff dan Karyawan Grandis Barn Karanganyar yang memberikan semangat kepada saya.
5. Seluruh Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan. Serta seluruh Staff dan karyawan STIE Surakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
7. Kedua Orang Tua penulis serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberi dukungan, motivasi, dan doa tanpa henti.
8. Teman – teman Manajemen angkatan 2020 STIE Surakarta, terima kasih atas dukungan dan pemberian semangat selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga laporan ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca yang berminat umumnya. Terima kasih atas perhatiannya.

Wasalamualaikum wr. Wb

Surakarta, 02 Januari 2024

Devi Kumala Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran	7
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran.....	24
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III. METODE PENELITIAN.....	30
A. Objek Penelitian.....	30
B. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel	31
D. Metode Pengumpulan Data.....	33
E. Definisi Operasional Variabel	34
F. Teknik Analisis Data	36

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Profil Responden.....	44
C. Analisis Data.....	47
D. Pembahasan.....	60
BAB V. PENUTUP	68
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2. Skala <i>likers</i>	34
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Domisili.....	45
Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 8. Data Frekuensi Melakukan Pembelian.....	47
Tabel 9. Hasil Uji Validitas	48
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 14. Hasil Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 15. Hasil Uji t	57
Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Trend perkembangan minat para pelanggan dalam memilih tempat makan	4
Gambar 2. Kerangka pemikiran	24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Deskripsi Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data
- Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Devi Kumala Sari, 20140005, 105 halaman. **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITA RASA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRANDIS BARN KARANGANYAR.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grandis Barn Karanganyar. 2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Grandis Barn Karanganyar. 3) Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di Grandis Barn Karanganyar. 4) Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Grandis Barn Karanganyar.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *survey* berupa kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Grandis Barn, namun belum diketahui secara pasti atau tidak terbatas, ditetapkan sebagai langkah awal dalam menentukan sampel penelitian. Teknik yang digunakan adalah teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas setelah itu melakukan Uji Asumsi Klasik dan dilakukan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat uji program *SPSS*.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Grandis Barn Karanganyar, Sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Grandis Barn Karanganyar, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji ulang pada variabel tersebut atau menambah variabel serta memperluas wilayah populasi dan sampel agar penelitian yang dilakukan lebih. Sehingga dapat menghasilkan data yang lebih akurat serta mempunyai variabel yang bervariasi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Devi Kumala Sari, 20140005, 105 pages. **THE INFLUENCE QUALITY, PRICE, TASTE, DAN LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION AT GRANDIS BARN KARANGANYAR.**

This research aims to determine : 1) The influence of service quality on customer satisfaction at Grandis Barn Karanganyar. 2) The effect of price on customer satisfaction at Grandis Barn Karanganyar. 3) The influence of taste on customer satisfaction at Grandis Barn Karanganyar. 4) The influence of location on customer satisfaction at Grandis Karanganyar.

This research method uses quantitative descriptive research using a *survey* in the form of a questionnaire. The population in this study is all consumers of the Grandis Barn Restaurant, but it is not known for certain or not, this was determined as a first step in determining the research sample. The technique used is data analysis techniques in this research using validity and reliability tests, then carrying out the Classical Assumption Test and carrying out multiple regression analysis using the *SPSS* program test tool.

The results of this research are that service quality, price, and taste have a significant effect on customer satisfaction at Grandis Barn Karanganyar. Meanwhile, location does not have a significant effect on customer satisfaction at Grandis Barn Karanganyar. It is recommended that future researchers review these variables or add additional variables, expanding the population area and sample so that more research can be carried out. So it can produce more accurate data and have varied variables.

Keywords : Service Quality, Price, Taste, Location, and Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat serta pertumbuhan restoran yang semakin banyak jumlahnya baik menengah kebawah maupun menengah keatas. Yang mengharuskan para pemilik usaha untuk lebih lagi dalam melakukan kreatifitas serta berinovasi agar dapat bertahan dalam suatu persaingan, dengan maksud menarik para pelanggan. Maka sebab itu, setiap bisnis atau perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan pembeli yang loyal. Hal ini diakibatkan karena mendapatkan kepuasan pelanggan sesuai dengan ekspektasi.

Kepuasan customer adalah reaksi emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan barang atau jasa tertentu yang dibeli, toko, ritel, atau bahkan pola perilaku, bersama dengan pasar secara keseluruhan. Menurut Riyanto (2018:118) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perbandingan kualitas yang dialami oleh konsumen apabila kualitas konsumen lebih rendah maka akan terjadi ketidakpuasan. Konsumen tidak akan puas jika kualitas pelayanan kurang dari yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan lebih baik dari yang diharapkan konsumen akan sangat puas.

Pada umumnya, pelanggan akan merasa senang jika mendapatkan kualitas pelayanan yang baik serta mendapatkan cita rasa ataupun harga sesuai yang diinginkan, sehingga akan menimbulkan kepuasan tersendiri dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Menurut Arianto (2018:83)

kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen dan memenuhi harapan konsumen dengan cepat. Tidak mudah bagi suatu perusahaan menjadikan seorang pembeli menjadi pelanggan setianya, perlu adanya perhatian khusus dan memberikan layanan yang bagus agar para pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan. Menurut Sasongko dan Subagio (2013) Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Setiap bisnis atau usaha yang dijalankan tentu tak lepas dari yang namanya harga, karena pelanggan menjadikan harga sebagai pertimbangan pertama sebelum membeli sebuah barang atau jasa. Menurut Malau (2017 : 125) Harga didefinisikan sebagai nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, harga adalah produk yang dapat dijual dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang, dan harga adalah nilai yang disebutkan sebagai nilai tukar mata uang seperti rupiah, dinar atau dollar atau medium moneter lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan penetapan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh calon pelanggan agar produk terjual tepat sasaran. Menurut Risak Yuliana (2018) Hasil dari penelitian ini terdapat harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

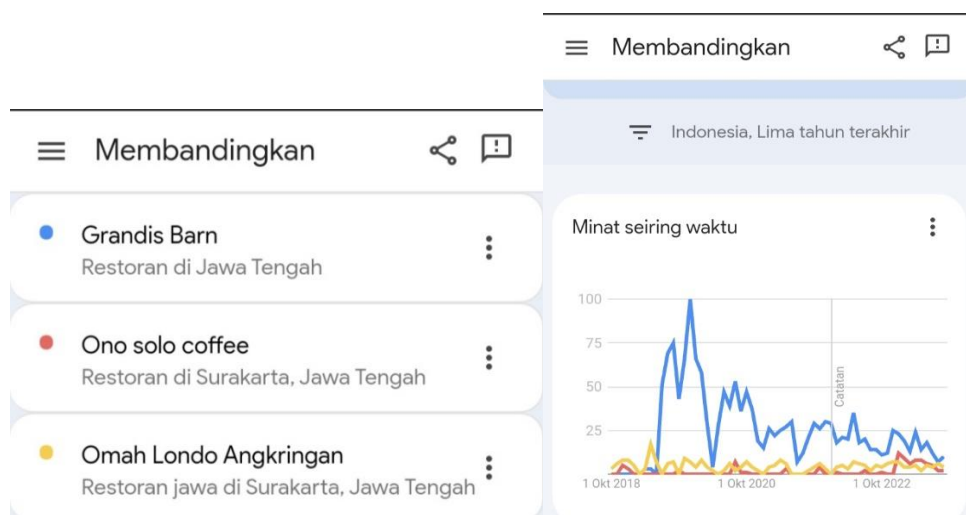
Pilihan makanan yang harus dibedakan dari rasanya disebut cita rasa. Saputra dkk (2015) menyatakan bahwa cita rasa diciptakan oleh indera perasa manusia, yang biasanya terdiri dari empat perasa : asin, manis, pahit,

dan asam. Meskipun ada beberapa jenis rasa yang lainnya, seperti gurih pedas, dll. Pengolah makanan biasanya selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Kualitas makanan adalah mencakup semua karakteristik makanan yang memengaruhi terhadap pelanggan. Menurut Astuti, et al (2019) temuan penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengertian lokasi memiliki tujuan strategis karena dapat memengaruhi keberhasilan bisnis. Untuk bisnis ritel, penentuan lokasi adalah strategi utama. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan kesuksesan. Menurut Heizer dan Render (2015), lokasi perusahaan memengaruhi strategi bisnisnya, sehingga mendorong biaya dan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, lokasi yang tepat akan menguntungkan perusahaan, sementara lokasi yang tidak tepat dapat mengurangi efektivitas bisnis. Menurut Rini Afianti dan Zulkifli (2017) dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Grandis Barn merupakan restoran yang menyajikan beberapa menu makanan khas nusantara dan western. Grandis Barn yang didirikan pada tanggal 16 Juli 2019. Meskipun terbilang cukup muda Grandis Barn yang telah sukses menarik minat para calon pembeli baik dari kota solo maupun dari luar kota solo, untuk menikmati masakan maupun konsep yang ada di restoran Grandis Tidak hanya menu masakan khas nusantara yang lezat, Grandis Barn juga memiliki konsep seolah menyerupai gudang ditengah hutan jati.

Dibawah ini terdapat perbandingan dari (<https://trends.google.co.id/trend>) minat para pelanggan dalam memilih tempat makan dan melakukan pembelian di restoran Grandis Barn, Ono Solo Coffe, & Omah Londo Angkringan.



Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Gambar 1. Trend perkembangan minat para pelanggan dalam memilih tempat makan dan melakukan pembelian di restoran Grandis Barn, Ono Solo Coffe, & Omah Londo Angkringan pada tahun 2018 – 2022

Menurut hasil data survei-survei tersebut data dari Google Trend di atas peminat paling banyak dari tahun 2018 – 2022 yang tertinggi pada Restoran Grandis Barn Karanganyar, karena mendapat kepuasan pelanggan. Tidak juga, menutup kemungkinan untuk restoran Grandis Barn mampu bersaing dan bisa menjadi pilihan utama para pelanggan dibandingkan restoran lainnya.

Berlandaskan latar belakang diatas yang telah dipaparkan, dilakukan penelitian berjudul : “ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITA RASA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRANDIS BARN KARANGANYAR. “

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kepuasan pelanggan di Restoran Grandis Barn Karanganyar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan?
2. Apakah kepuasan pelanggan Restoran Grandis Barn Karanganyar dipengaruhi oleh harga?
3. Apakah kepuasan pelanggan Restoran Grandis Barn Karanganyar dipengaruhi oleh cita rasa?
4. Apakah kepuasan pelanggan Restoran Grandis Barn Karanganyar dipengaruhi oleh lokasi?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 4 faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran Grandis Barn :

1. Menentukan bagaimana kepuasan pelanggan Restoran Grandis Barn Karanganyar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan
2. Meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Grandis Barn Karanganyar

3. Meneliti pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Grandis Barn Karanganyar
4. Meneliti pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Grandis Barn Karanganyar

D. MANFAAT PENELITIAN

Ada beberapa manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan dari temuan penelitian ini, antara lain :

1. Bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian yang serupa di masa depan dan untuk memperluas bidang pengetahuan.
2. Berfungsi sebagai sumber informasi dan pertimbangan dalam pengembangan dan penyempurnaan aturan bisnis, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, cita rasa dan lokasi, dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang ada pada Grandis Barn Karanganyar

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Semua bisnis harus memperhatikan manajemen pemasaran, yang juga dikenal sebagai manajemen pemasaran, karena berkontribusi pada banyak hal untuk proses pemasaran produk yang lancar. Manajemen pemasaran harus berfokus pada produk atau jasa yang ingin dikenal oleh konsumen. Dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan dapat meraih target pasar dan menarik pelanggan baru.

Menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan tindakan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran.

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2013) adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dilakukan untuk mempertahankan keuntungan pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah pekerjaan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran suatu organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Dengan mempertimbangkan beberapa definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah jenis bisnis yang melibatkan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang atau jasa untuk mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta diminati oleh pelanggan. Pada dasarnya semua tujuan memiliki kebutuhan dan menciptakan nilai bagi konsumen.

1. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi kepuasan pelanggan

Ketika pembeli membandingkan pengalaman mereka saat membeli barang atau jasa dari penjualnya dengan harapan mereka sendiri, kepuasan pembeli dapat diukur. Harapan ini dibentuk oleh pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaing mereka. Pemasar yang ingin bersaing harus mempertimbangkan keinginan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Sasongko (2021) Bagian yang berkaitan dengan penciptaan nilai pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ini karena mencapai kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan, salah satunya adalah ketika hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Fatihudin & Firmansyah (2019) “kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan sangat senang. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan

persepsi mereka tentang kinerja suatu produk dengan harapan mereka.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Faktor penentu tingkat kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang memuaskan kebutuhan pelanggan, yang merupakan keinginan setiap bisnis. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mendorong pembelian ulang pelanggan, yang merupakan porsi terbesar dari penjualan perusahaan. Menurut Indrasari (2019:87-88), lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan :

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, jika pelanggan menerima layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas.
3. Emosional, jika pelanggan menggunakan produk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, mereka akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah menawarkan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.

5. Biaya, konsumen cenderung puas dengan produk jika mereka tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Indikator kepuasan pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kepuasan konsumen setelah mereka membandingkan suatu produk yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Pengukuran kepuasan pelanggan tidak dilakukan secara langsung, tetapi didasarkan pada apakah harapan pelanggan sesuai dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali

Pelanggan diminta untuk menentukan apakah mereka ingin menggunakan kembali atau membeli jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, teman, keluarga dan lainnya.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, yang dapat diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Maka, dengan hal tersebut perusahaan harus melakukan pelayanan terbaiknya untuk para konsumen, dengan maksud pelanggan tidak meninggalkannya. Kualitas pelayanan, menurut Aria dan Atik (2018:16) merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas

pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Kasmir (2017: 6-7) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jumlah tenaga kerja pada banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan. Kualitas tenaga kerja yang meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja. Budaya organisasi merupakan sebuah system dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* Gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

c. Indikator pengukuran kualitas pelayanan

Menurut Riyanto., (2018 : 119) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, pengarahan juga kesopanan dan keramahan. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah skill yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan layanan terbagi bagi konsumen dan hal tersebut merupakan konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumennya meliputi penampilan fisik bangunan, fasilitas, alat teknologi pendukung, serta performance karyawan.
5. *Assurance* (Jaminan) adalah perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya kepada konsumennya.

Dari beberapa pengertian yang dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya.

3. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.

Menurut Ong dan Sugiharto (2013), satu-satunya unsur marketing mix yang paling penting dan bersifat flexible adalah harga yang artinya dapat berubah dengan cepat, karena hal tersebut memberikan masukan bagi perusahaan. Harga adalah total jumlah yang wajib dibayar oleh konsumen kepada produsen dari hasil pembelian suatu produk atau jasa.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Carmelita, Dzulkirom, & Zahroh (2017) faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

1. Faktor Internal, harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan

2. Faktor Eksternal, harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk

Kemampuan daya beli pelanggan atas produk yang dibelinya

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing harga produk

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

d. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

4. Cita Rasa

a. Definisi Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi cita rasa

Menurut Esfandiari & Wahini, (2017) cita rasa makanan terdiri dari beberapa faktor yaitu :

1. Bau

Bau adalah senyawa yang merupakan bagian dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan aroma dan mengidentifikasi rasanya.

2. Rasa

Rasa adalah sebagai kecapan cecepan di papilla atau bagian lidah berwarna darah jingga. Kecup perasa ada dilidah dan di faring dan di langit-langit yang lunak atau keras.

3. Rangsangan mulut

Perasaan yang muncul menelan minuman yang dapat merangsang saraf di lidah, gigi, dan kulit muka, yang dapat menyebabkan perasaan.

c. Indikator Cita Rasa

Adapun indikator-indikator cita rasa menurut Hadi (2018) yaitu :

1. Penampilan produk yang enak untuk dilihat

Daya tarik suatu produk tidak lain didasari akan kemasan atau packaging karena melalui kemasan yang bagus

konsumen akan lebih cepat tertarik dan penasaran terhadap produk tersebut.

2. Bau yang sedap pada produk

Bau dan aroma dari suatu produk makanan dan minuman dapat membuat konsumen menilai sendiri akan ciri khas produk tersebut. Aroma merupakan salah satu daya tarik untuk merangsang indra penciuman sehingga menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsinya.

3. Rasa nikmat ketika dimakan

Adalah suatu produk yang memiliki rasa yang nikmat tentunya memberikan kesan dan kepuasan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian.

5. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Adam (2015) dalam Mahardika & Maskan (2020) Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.

b. Faktor-faktor yang lokasi

Menurut Tjiptono (2017:106), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

c. Indikator lokasi

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menjual produknya. Menurut Husen et al (2018) indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses

Lokasi yang dapat dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum

2. *Visibilitas*

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

3. Lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*)

Menyangkut dua pertimbangan utama berikut : banyaknya orang yang lalu lalang dapat menyebabkan kepadatan, dan kemacetan impuls pembelian.

4. Tempat Parkir

Ada tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

B. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu ini sebagai acuan dalam melakukan penelitian mereka sehingga mereka dapat memperkaya teori yang mereka gunakan untuk mengkaji penelitian mereka. Meskipun penelitian terdahulu ini tidak menemukan penelitian dengan judul yang

sama dengan penelitian mereka saat ini, penulis menggunakan beberapa penelitian lain sebagai referensi untuk memperkaya bahan penelitian mereka. Berikut adalah penelitian terdahulu yang mencakup beberapa jurnal.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

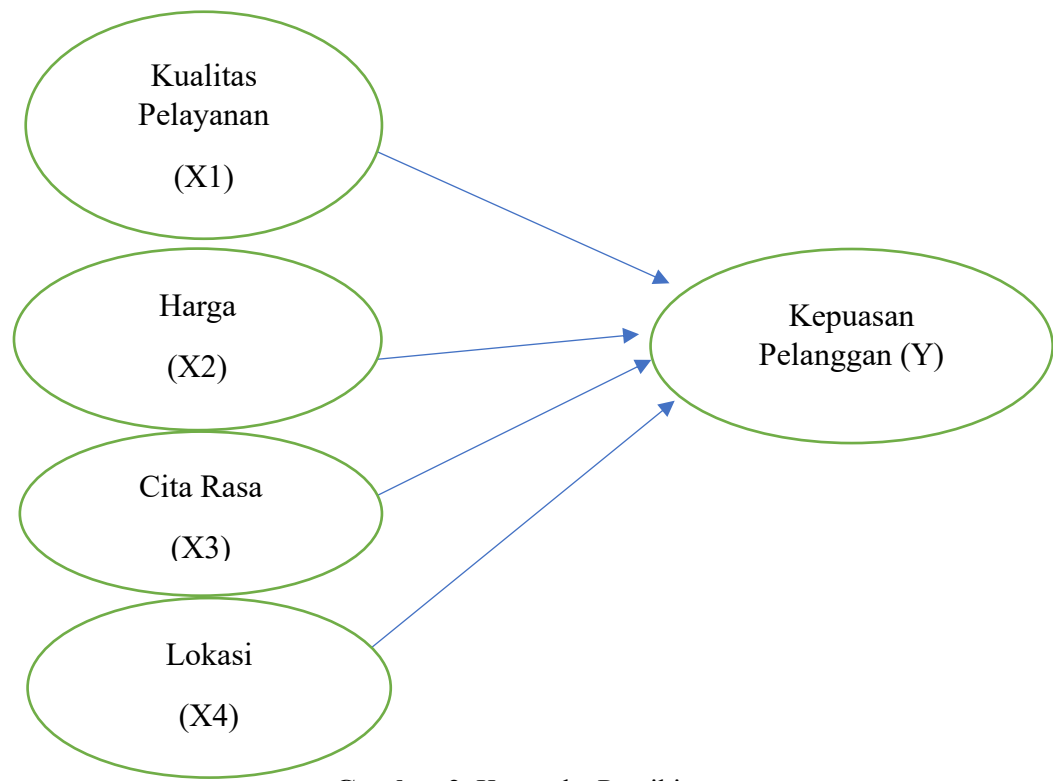
No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Independen	Hasil
1	Galih Ayu Prasasti & Putri Maisara (2022)	Pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Solo Raya	Fasilitas, harga, dan cita rasa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan cita rasa berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Solo Raya
2	Destria Justitie, dkk, (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi	Kualitas pelayanan, harga dan citra merek	Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Mutiara et al. (2021)	Pengaruh kualitas layanan, persepsi, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen	Kualitas layanan, persepsi, harga dan cita rasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi, harga dan cita rasa berpengaruh positif terhadap

				kepuasan konsumen.
4	Brian Desky Andreawan (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen pangkas rambut andika di kota kediri	Kualitas pelayanan, lokasi dan harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Stivani Yanti Atmanegara, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, Abadi Sanosra (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso	Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Abdul Gofur (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan dan harga	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut merupakan kerangka pemikiran terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel independent (variabel bebas) : variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel bebas yaitu : kualitas pelayanan (X1), harga (X2), cita rasa (X3), dan lokasi (X4). Variabel dependen (variabel terikat) : variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk pertanyaan. Meskipun demikian, jawaban yang baru diberikan tidak didasarkan pada fakta-fakta empiris, yang diperoleh melalui pengumpulan data, tetapi didasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Studi ini memiliki hipotesis tentang keberadaan atau ketiadaan pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Berbeda dengan hipotesis penelitian H_0 , hipotesis H_a menunjukkan pengaruh signifikan. Perumusan dari pengujian yang dilakukan di sini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Destria Justitie, dkk, (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mutiara et al. (2021) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, persepsi, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil bahwa variabel kualitas layanan, persepsi, harga dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Brian Desky Andreawan (2018) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen

pangkas rambut andika di kota kediri, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Stivani Yanti Atmanegara, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, Abadi Sanosra (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Abdul Gofur (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan tersebut hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Grandis Barn

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Galih Ayu Prasasti & Putri Maisara (2022) meneliti tentang pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Solo Raya, dengan hasil bahwa harga, fasilitas dan cita rasa berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. Destria Justitie, dkk, (2019) meneliti tentang kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, harga, citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mutiara et al. (2021) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, persepsi, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil bahwa variabel kualitas layanan, persepsi, harga dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Brian Desky Andreawan (2018) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen pangkas rambut andi di kota kediri, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Abdul Gofur (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Grandis Barn.

3. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan

Galih Ayu Prasasti & Putri Maisara (2022) meneliti tentang pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Solo Raya, dengan hasil bahwa harga, fasilitas dan cita rasa berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. Mutiara et al. (2021) meneliti tentang kualitas layanan, persepsi, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil bahwa variabel kualitas layanan, persepsi, harga dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Diduga cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Grandis Barn.

4. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Brian Desky Andreawan (2018) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen pangkas rambut andika di kota kediri, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Stivani Yanti Atmanegara, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, Abadi Sanosra (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Diduga lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Grandis Barn

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari pengumpulan, pengelolaan, dan analisis data menunjukkan hal-hal berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di Restoran Grandis Barn
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di Restoran Grandis Barn
3. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di Restoran Grandis Barn
4. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di Restoran Grandis Barn

B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan di atas, adapun saran yang didapatkan terhadap penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Variabel yang berpengaruh signifikan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa. Dari ketiga variabel tersebut saran untuk perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan pelayanan yang ramah, serta menjaga dan mempertahankan konsisten cita rasa agar selalu sama.
2. Hasil dari penelitian ini terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu lokasi. Disarankan pada

perusahaan untuk dapat memperluas lahan parkir. Selanjutnya saran untuk peneliti agar mengkaji ulang pada variabel tersebut atau bisa melakukan pengujian dengan variabel yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan data yang lebih akurat serta mempunyai variabel yang bervariasi.

3. Dengan keterbatasan wilayah penelitian, sehingga peneliti hanya mampu mencakup responden yang ada di Solo Raya. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan wilayah populasi serta sampel agar penelitian yang dilakukan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreawan, B. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Andika Di Kota Kediri. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA JOURNAL: JOURNAL OF Pembangunan Jaya Univeristy*, 3, 49–56.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 88–101.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Pers.
- Astuti, F., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso. *Manajemen Dewantara*, 3(1), 151–160.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89.
- Carmelita, C. V., AR, M. D., & ZA, Z. Z. Z. (2017). Analisis Activity Based Costing System Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi Guna Menentukan Harga Jual Gula (Studi Kasus pada PT. PG. Kebon Agung Unit PG. Kebon Agung Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang). In *(Doctoral dissertation, Brawijaya University)*.
- Esfandiari, R., & Wahini, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien terhadap Kualitas Pelayanan Makanan (Kasus di Rumah Sakit Angkatan Darat Brawijaya, Surabaya). *E-Journal Boga*, 5(2), 18–24.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). *Deepublish*.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo

- bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio franchise di Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyapradana, A., & Lazulfa Indah, A. (2018). Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol)*, 1, 1779–2599.
- Musnaini, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Insan Cendikia Mandiri.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Pitaloka, A. B., Hidayah, N. A., Saputra, A. H., & Nasikin, M. (2015). Pembuatan CMC dari selulosa eceng gondok dengan media reaksi campuran larutan isopropanol-isobutanol untuk mendapatkan viskositas dan kemurnian tinggi. *Jurnal Integrasi Proses*, 5(2).
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288.
- Pratama, D. P., & Sugiyono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). (*Doctoral Dissertation, Brawijaya University*).
- Riyanto, A. (2018). Implikasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 117–124.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.

Sasongko, F. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–7.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.

Windasuri, H. (2017). *Excellent Service*. Gramedia Pustaka Utama.

<https://trends.google.co.id/trend>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian pada kepuasan pelanggan di Grandis Barn Karanganyar. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada program Sarjana Manajemen. Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grandis Barn Karanganyar. Oleh sebab itu saya memohon bantuan pada Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi/memberikan jawaban terkait kuesioner penelitian ini dengan memberikan jawaban secara lengkap, objektif dan benar adanya agar kuesioner ini dapat menghasilkan data yang valid dan akurat. Seluruh data dan identitas yang diberikan Saudara/i akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Devi Kumala Sari

Identitas responden :

1. Nama responden :

2. Jenis kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pegawai Negeri

☐ Karyawan Swasta

☐ Ibu Rumah Tangga

4. Domisili :

☐ Surakarta

☐ Sukoharjo

☐ Klaten

☐ Wonogiri

☐ Karanganyar

☐ Boyolali

5. Usia Responden :

☐ < 20 Tahun

☐ 31-40 Tahun

☐ 20-30 Tahun

☐ >40 Tahun

6. Frekuensi melakukan pembelian (minimal 2 kali) :

☐ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian kuesioner :

Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pertanyaan. Silahkan tunjukkan seberapa tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap setiap pertanyaan dengan memberikan tanda centang (√) pada kotak jawaban yang Anda pilih. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Anda cukup menjawab langsung sesuai dengan apa yang muncul pertama kali dalam pikiran Anda. Selamat mengisi kuesioner berikut ini dan terima kasih atas waktunya

Keterangan :

5 = Sangat Setuju (SS).

4 = Setuju (S).

3 = Netral (N).

2 = Tidak Setuju (TS).

1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		1	2	3	4	5
	KUALITAS PELAYANAN (X1)					
1	Pelayanan yang diberikan karyawan sudah sesuai dengan yang diharapkan					
2	Karyawan Grandis Barn sangat cepat dan ramah dalam memberikan pelayanan					
3	Karyawan Grandis Barn memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan					
4	Karyawan Grandis Barn yang melayani pelanggan berpenampilan bersih dan rapi					
	HARGA (X2)					
1	Harga yang ditawarkan Grandis Barn sangat terjangkau bagi pelanggan					
2	Harga setiap menu sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan Grandis Barn.					
3	Harga di Restoran Grandis Barn memiliki daya saing dan lebih terjangkau dibandingkan restoran lainnya.					
	CITA RASA (X3)					
1	Masakan yang disajikan oleh Grandis Barn sangat menarik untuk dilihat.					
2	Aroma masakan yang sedap dari Grandis Barn sangat menggugah selera.					

3	Rasa masakan yang disajikan oleh Grandis Barn sangat nikmat untuk dirasakan.					
	LOKASI (X4)					
1	Akses jalan Grandis Barn mudah untuk dijangkau pelanggan.					
2	Letak Grandis Barn sangat strategis sehingga dapat dilihat jelas dari jalan raya.					
3	Lalu lintas disekitar Grandis Barn lancar dan tidak terlalu ramai					
4	Grandis Barn menyediakan parkirang yang luas dan memadai untuk para pelanggan.					
	KEPUASAN PELANGGAN (Y)					
1	Kesesuaian dengan eksptasi membuat saya puas dengan pelayanan dan menu makanan yang diberikan oleh Restoran Grandis Barn.					
2	Saya bersedia kembali mengunjungi Restoran Grandis Barn karena pelayanan dan menu masakan yang memuaskan.					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk merasakan pelayanan dan masakan di Restoran Grandis Barn.					