

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan perdagangan saat ini terbilang sangat ketat dimana semakin menjamurnya perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji (*fast food*) seperti PT. Dunkindo Lestari (Dunkin' Donuts). Dunkin' Donuts merupakan restoran dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam donat. Banyaknya usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama.

Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis merupakan untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen merupakan dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen

puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.¹ Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas kinerja produk dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk, tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna beli, dan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen maerupakan produk, harga, promosi, fasilitas, kualitas pelayanan, lokasi dan suasana.

Harga maerupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa “Harga maerupakan jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. Lebih luas lagi, harga maerupakan jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.² Untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan promosi yang efektif sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaanya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Semakin baik promosi

¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, cv, 2017) hlm. 196.

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) Hlm. 339

suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, promosi produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.³ Promosi tidak hanya untuk menawarkan produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan tetapi juga memberikan informasi dimana letak atau lokasi perusahaan, dikarenakan lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri.

Pada umumnya banyak anggapan apabila jarak lokasi dekat dengan konsumen maka akan lebih besar kemungkinan mereka akan memilihnya. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan para pegawainya akan di tempatkan. Oleh karena itu lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.⁴ Selain menentukan lokasi yang strategis agar konsumen merasa nyaman maka perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi produsen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses pemberian bantuan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan kepada seseorang atau organisasi

³ Basu Swasta, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2006), hlm. 82

⁴ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 92.

yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan.⁵ Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain dari kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan ialah suasana toko (*store atmosphere*).

Store Atmosphere (Suasana Toko) merupakan istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko, *atmospheric* berhubungan dengan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh para konsumen (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang suasana toko.⁶

Penelitian ini didukung oleh Research Gap yaitu:

Tabel 1.1
Research Gap
Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

	Peneliti	Hasil
Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Asti Pratiwi (2012)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁵ Moenir HS, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2002), Hlm. 27

⁶ Jhon C. Mowen dan Michael Minor, Perilaku Konsumen Jilid Pertama, Terj. Dwi Kartini, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 139.

	Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus	Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
--	---	---

Penelitian yang dilakukan oleh Asti Pratiwi menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁷ Berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁸

Tabel 1.2
Research Gap
Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

	Peneliti	Hasil
Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	Asti Pratiwi (2012)	Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2015)	Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁷ Asti Pratiwi, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen" (Surabaya: Universitas Wijaya Putra 2012).

⁸ Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus, "Analisis Pengaruh Kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan Loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen". Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, No. 3, Oktober 2014.

Penelitian yang dilakukan oleh Asti Pratiwi menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹ Berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁰

Tabel 1.3
Research Gap
Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

	Peneliti	Hasil
Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Asep Sukmo Raharjo (2009)	Lokasi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono dan Edward Gagah PT (2018)	Lokasi memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Asep Sukmo Raharja menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹¹ Berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wasil yang

⁹ Asti Pratiwi, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen" (Surabaya: Universitas Wijaya Putra 2012).

¹⁰ Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Matic Yamaha Mio". *Journal of Social and Politic* Tahun 2013.

¹¹ Asep Sukmo Raharja, Skripsi: "Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet" (Semarang: Universitas Negeri Semarang 2009).

menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹²

Tabel 1.4
Research Gap
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

	Peneliti	Hasil
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Dewi Rohma Nengsih (2016)	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rohma Nengsih menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹³ Berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifin yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁴

¹² Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono dan Edward Gagah PT. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen". *Journal of Management*, Vol. 4, No. 4, 2018.

¹³ Dewi Rohma Nengsih, Skripsi: "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen" (Lampung: Universitas Lampung 2016).

¹⁴ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ranch Market". *JRMSI*, Vol.3, No. 1, 2012.

Tabel 1.5
Research Gap
Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen

	Peneliti	Hasil
Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen	Dewi Rohma Nengsih (2016)	Suasana memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	Laeli Rohmatun Hidayah (2017)	Suasana memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rohma Nengsih menunjukkan bahwa Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁵ Berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Laeli Rohmatun Hidayah yang menyatakan bahwa Suasana berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁶

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang ada dan melihat pentingnya kepuasan bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana terhadap Kepuasan Konsumen Dunkin’ Donuts Demang Lebar Palembang”**.

¹⁵ Dewi Rohma Nengsih, Skripsi: “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen” (Lampung: Universitas Lampung 2016).

¹⁶ Maria Kristiana dan Muhammad Edwar. “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen”. JPTN., Vol. 1, No. 1, 2017.

B. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, maka penelitian ini merumuskan suatu masalah, rumusan masalah penelitian ini maerupakan:

1. Bagaimanakah pengaruh *harga* terhadap kepuasan konsumen Dunkin' Donuts?
2. Bagaimanakah pengaruh *promosi* terhadap kepuasan konsumen Dunkin' Donuts?
3. Bagaimanakah pengaruh *lokasi* terhadap kepuasan konsumen Dunkin' Donuts?
4. Bagaimanakah pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap kepuasan konsumen Dunkin' Donuts?
5. Bagaimanakah pengaruh *suasana* terhadap kepuasan konsumen Dunkin' Donuts?

C. Batasan Masalah

Fokus penelitian yang dilakukan agar tidak terlalu meluas, maka penulis memberikan batasan masalah, adapun pokok permasalahan dalam skripsi ini maerupakan subyek yang diteliti dalam penelitian ini maerupakan konsumen Dunkin' Donuts Demang Lebar Daun Palembang, apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap kepuasan konsumen.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Dari pokok uraian di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini merupakan; *untuk menganalisis manakah dari variabel - variabel di atas yang lebih mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen.*
2. Adapun kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik untuk konsumen maupun Dunkin' Donuts Demang Lebar Daun Palembang, antara lain:
 - a. Untuk Konsumen
Penelitian ini nantinya dapat memberikan masukan bagi konsumen yang ingin menikmati produk dari Dunkin' Donuts.
 - b. Bagi Perusahaan
Dapat memerikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
 - c. Bagi Peneliti Lain
Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

E. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi teori
Secara teori penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai manajemen pemasaran,

khususnya tentang kualitas pelayanan. Selain itu, berguna juga sebagai tambahan wawasan penelitian lain yang akan mengkaji lebih dalam tentang ilmu manajemen pemasaran.

2. Kontibusi praktik

Memberikan gambaran informasi bagi produsen agar lebih berusaha memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan agar lebih memperhatikan kepuasan konsumen sebagai pemakai jasa, terutama dalam bidang pelayanan.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi : Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi : Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, serta Hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi : Objek Penelitian, Waktu Penelitian, Jenis dan Sumber data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Variabel-Variabel Penelitian, Instrument Penelitian (uji validitas dan reliabilitas) dan Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan : Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Analisis Data, Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan: Tentang kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, Implikasi penelitian, Keterbatasan penelitian, Saran penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit.

Menurut pakar pemasaran Kotler, menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya¹⁷. Sedangkan menurut Engel dalam bukunya Tjiptono, menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen¹⁸.

Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja

¹⁷ Philip Kotler dan Armstrong, *Marketing: An Introduction*, USA: Prentice-Hall, 2008, Hlm. 36.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000, Hlm. 146

yang diraskan adalah persepsi konsumen terhadap yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

b. Strategi kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono ada beberapa cara atau strategi yang dapat di padukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen ¹⁹, diatanya :

1) *Relation Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*Repeat Business*).

Faktor – faktor yang dibutuhkan untuk *Relation Marketing* :

- a) *Customer data base*, yaitu daftar nama konsumen yang perlu dibina hubungan jangka panjang.
- b) *Frequency Marketing*, merupakan usaha untuk mengidentifikasi masalah dan mendapatkan hasil dari konsumen terbaik.

2) Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang lebih besar, melalui

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000, Hlm. 170

pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya, akan tetapi ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut.

3) Strategi *Unconditional Gurantess/Extraordinary Guarantess*.

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

4) Strategi penanganan keluhan yang efektif

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

- a) Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk membina hubungan baik dengan pelanggan yang kecewa.
- b) Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.

- c) Penyedia jasa akan mengetahui aspek – aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat itu.
- d) Penyedia jasa akan mengetahui sumber operasionalnya.
- e) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

5) *Quality Function Deployment*.

Adalah praktek untuk merancang mutu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Negara Jepang yang pertama kali menerapkan teori ini. *Quality Function Deployment* menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk (termasuk jasa) sedini mungkin.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Perusahaan yang berusaha mengembangkan suatu usaha kepuasan konsumen dapat diukur dengan 3 hal yaitu: Produk (*Product*), Pelayanan dan Penyampaian (*Delevery*)²⁰.

1) Produk (*Product*)

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

²⁰ Oka A. Yoety, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Jakarta: Pradnya Paramitha, 2003, Hlm. 61-62

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

Menurut kotler produksi jasa yang ditawarkan pada konsumen hendaknya memiliki kriteria sebagai berikut²¹:

- a) Kualitas kesesuaian (*Confermance Quality*)
- b) Daya tahan (*Durability*)
- c) Keandalan (*Reability*)
- d) Gaya (*Style*)
- e) Rancangan (*Design*)

2) Pelayanan (*Service*)

Dalam hal pelayanan, perusahaan akan melakukan identifikasi melalui faktor – faktor sebagai berikut:

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

3) Penyampaian (*Delivery*)

Segi penyampaian faktor yang perlu diidentifikasi²²:

²¹ Philip Kotler dan Amstrong, *Marketing: An Introduction*, USA: Prentice-Hall, 2008, Hlm. 225-254

²² Oka A. Yoety, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Jakarta: Pradnya Paramitha, 2003, Hlm. 62

- a) Dapat dikirim dalam waktu singkat untuk barang, sedangkan untuk jasa penyampaian/pelayanan mudah di dapat tidak berbelib – belit.
- b) Untuk barang yang tidak mudah rusak, untuk jasa tidak membosankan.
- c) Disampaikan dengan cara sopan dan hormat sekali.

d. Hal – hal yang diukur dalam kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono, ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen²³, yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan
Yaitu menyangkut seberapa puas mereka dengan produk perusahaan.
- 2) Dimensi kepuasan konsumen.
Yaitu memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen – komponennya.
- 3) Konfirmasi harapan
Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Minat pembelian
Yaitu apakah konsumen akan membeli produk perusahaan kembali.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi

²³ Fandy Tjiptono, Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Yogyakarta: Andi Offset, 2000, Hlm. 182

Yaitu kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan konsumen

Yaitu menelaah aspek – aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif, dan hal – hal yang lain.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:²⁴

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

²⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2001),h. 32

- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian yang terhadap produk terkait meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakanya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingan oleh perusahaan. Swasta mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁵

Sedangkan harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.²⁶

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

²⁵ Basu Swasta, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 2006, hlm. 60

²⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Marketing: An Introduction*, USA: Prentice-Hall, 2008, Hlm. 170

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut:²⁷

1) Bertahan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya

²⁷ Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketiga, Linda Karya, Bandung, 2006, Hlm. 142-143

total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuan adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

2) Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan *Volume* penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

3) Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4) Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula – mula dimunculkan ke pasar produk baru yang memiliki harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaanya). Menentukan Permintaan (-

Determinant Demand) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

c. Indikator Harga

Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:²⁸

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

²⁸ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 308

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampainya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Menurut Swastha mengatakan bahwa:²⁹

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

Sedangkan menurut Tjiptono promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁰

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

²⁹ Basu Swasta, Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta, 2006, hlm. 82

³⁰ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta, 2002, Hlm. 34

b. Tujuan Promosi dan *Promotion mix*

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian *volume* penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Dalam praktek promosi menurut Swastha dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:³¹

1) Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

³¹ Basu Swasta, Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta, 2006, hlm. 70

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hari masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel – variabel periklanan, personal *selling* dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong variabel-variabel yang ada di dalam *Promotional Mix* ada lima, yaitu:³²

a) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “Citra Perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip – Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2001) Hlm. 264

dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi diantaranya adalah:³³

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kauntitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diindinkan perusahaan.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Indeks-PrenticeHall) Hlm. 272.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupiyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.³⁴ Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

b. Indikator Lokasi

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:³⁵

- 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 ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi

³⁴ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 76

³⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 211

spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- 4) Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- 7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya

bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.³⁶

Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan.³⁷

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan

³⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm.

³⁷ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*. (Jakarta: PT. Indeks, 2011), hlm. 152

konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.³⁸ *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*), kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.³⁹

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

³⁸ Lupyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 65

³⁹ Buddy Ibrahim, *TQM (total quality management)*. (Jakarta: Djambatan, 2000), hlm. 104

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara *continue* dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh konsumen. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.

b. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu:⁴⁰

- 1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam dunia misalnya seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi

⁴⁰ Garvin dan Lovelock, Strategi Marketing, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 96

seperti dapat berbelanja yang menyenangkan (toko baju): aman dan cepat (jasa pengiriman barang): luas jangkauannya (layanan telepon seluler). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti sebagai dasar manajemen kualitas.

2) *Product-Based Approach*

Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

3) *User-Based Approach*

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas

bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4) *Manufacturing-Based Approach*

Pandangan ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Dengan demikian, kualitas ditentukan oleh standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen.

5) *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli "*best-buy*".

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:⁴¹

- 1) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 4) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

⁴¹ Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), hlm. 96

- 5) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

6. Suasana

a. Pengertian Suasana

Suatu toko yang nyaman tentu akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya membuat pelanggan menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan pelanggan untuk datang kembali. Menurut Kotler dan Keller suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk datang membeli.⁴²

⁴² Kotler dan Keller manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2 erlangga 2009 hlm 156

b. Indikator Suasana

Mengenai bagian-bagian dari suasana toko yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan, bagian-bagian suasana toko terdiri dari:⁴³

1) *Exterior*

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan sebuah toko, dalam beberapa kasus tercapainya tujuan suasana toko adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian.

2) *General Exterior*

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen – elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan vibran warna dapat memberikan kontribusi terhadap suasana yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang – remang.

Dalam poin ini perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengkalifikasi produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang

⁴³ Berman dan Evan retail Management strategi 2009 hlm 545

dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individual.

3) *Interior Display*

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi suasana toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, interior display juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Oldy Ardhana	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada bengkel Caesar	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : Oldy Ardhana (2013)

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	M. Rizwar Ghazaliu	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warney XYZ	Variabel Bebas: Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. 2. Secara Parsial Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Ryan Nur Haryanto	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Bebas: Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. 2. Secara Parsial variabel bebas yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel terikat kepuasan konsumen
3	Hana Ofela	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi	Variabel Bebas: Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber: M. Rizwar Ghazaliu (2009), Ryan Nur Haryanto (2012), Hana Ofela (2016)

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	Daniel Lukman Hasyim	Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Property “Green Garden Resident”	Variabel Bebas: Lokasi, Pelayanan, Fasilitas dan Harga Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat 2. Secara Parsial variabel Lokasi, Pelayanan, Fasilitas dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
5	Dewi Rohma Nengsih	Pengaruh Suasana toko, Kualitas Pelayanan, dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Bebas: Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat 2. Secara Parsial variabel Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
6	Andi Tendeand dan Arry Widodo	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Maja House Sugar & Cream Bandung	Variabel Bebas: Store Atmosphere Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat 2. Secara Parsial variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

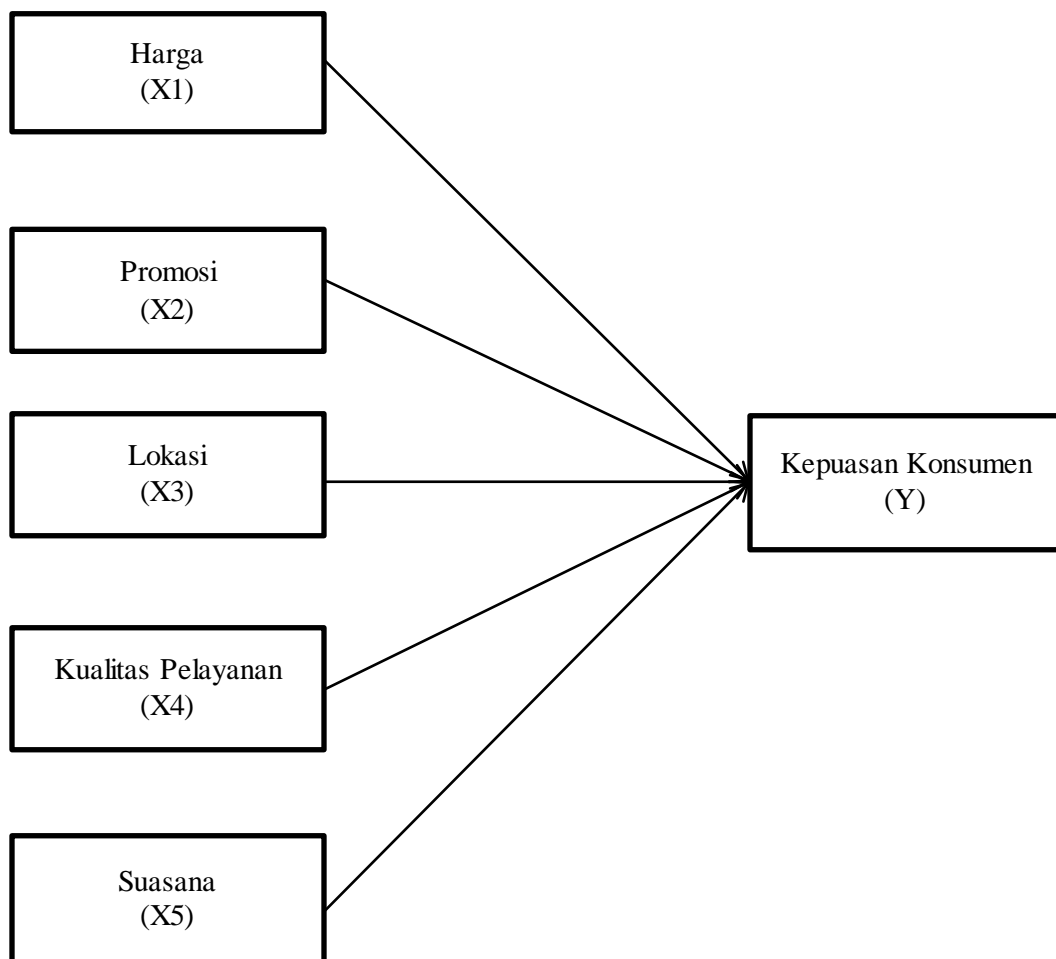
Sumber: Daniel Lukman Hasyim (2013), Dewi Rohma Nengsih (2016), Andi Tendeand dan Arry Widodo (2015)

C. Kerangka Pemikiran

Mempertimbangkan dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, dengan demikian variabel bebas adalah Harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) Kualitas Pelayanan (X4) dan Suasana (X5) sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

Tabel 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah Harga. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penelitian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.⁴⁴

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani yang berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa Harga Berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.⁴⁵

Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik kesimpulan Hipotesis nya adalah:

$H_1 =$ Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan bahwa tidak hanya harga saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi juga Promosi. Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan

⁴⁴ Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: ALFABETA, cv, 2017) hlm. 209.

⁴⁵ Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbonda". Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 14, No. 2, November 2016.

jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.⁴⁶

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani yang berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa Harga Berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.⁴⁷

Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik kesimpulan Hipotesis nya adalah:

H₂ = Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara teoritik Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah Lokasi. Lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.⁴⁸

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asep Sukmo Raharjo yang berjudul Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan

⁴⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, cv, 2017) hlm. 210.

⁴⁷ Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 14, No. 2, November 2016.

⁴⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, cv, 2017) hlm. 210.

Konsumen dalam Menggunakan Jasa Internet menyatakan bahwa Lokasi Berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.⁴⁹

Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik kesimpulan Hipotesis nya adalah:

H₃ = Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.⁵⁰

Menurut Penelitian M. Rizwar Ghazaliu 2009 Universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warney XYZ. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁵¹

⁴⁹ Asep Sukmo Raharja, Skripsi: "Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet" (Semarang: Universitas Negeri Semarang 2009).

⁵⁰ Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: ALFABETA, cv, 2017) hlm. 210.

⁵¹ M. Rizwar Ghazaliu, Skripsi: "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warnet XYZ" (Semarang: Universitas Diponegoro 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik kesimpulan Hipotesis nya adalah:

$H_4 =$ Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan bahwa tidak hanya harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen termasuk Suasana. Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.⁵²

Menurut Penelitian Bangun Adi Wibowo oleh skripsinya yang berjudul Pengaruh Suasana, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Planet Distro Kota Banjarnegara Bahwa Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵³

Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik kesimpulan Hipotesis nya adalah:

$H_5 =$ Suasana berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

⁵² Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: ALFABETA, cv, 2017) hlm. 210.

⁵³ Bangun Adi Wibowo, Skripsi."Pengaruh Suasana, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Planet Distro Kota Banjarnegara" (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta 2015).

6. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani yang berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa Harga Berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.⁵⁴

Menurut Penelitian M. Rizwar Ghazaliu 2009 Universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warney XYZ. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁵⁵

Menurut Penelitian Bangun Adi Wibowo oleh skripsinya yang berjudul Pengaruh Suasana, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Planet Distro Kota Banjarnegara Bahwa Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵⁶

Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik kesimpulan Hipotesis nya adalah:

H₆ = Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Suasana berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

⁵⁴ Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo". Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 14, No. 2, November 2016.

⁵⁵ M. Rizwar Ghazaliu, Skripsi. "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warnet XYZ" (Semarang: Universitas Diponegoro 2009).

⁵⁶ Bangun Adi Wibowo, Skripsi. "Pengaruh Suasana, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Planet Distro Kota Banjarnegara" (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta 2015).