

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. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu di pahami sebab – sebab kepuasan. Konsumen tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh, salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Menurut pakar pemasaran Kotler (2008:36), menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya¹. Sedangkan menurut Engel dalam bukunya Tjiptono (2000:146), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya

¹ Philip Kotler dan Amstrong, *Marketing: An Introduction*, USA: Prentice-Hall, 2008, Hlm. 36.

memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen².

Dari dua pengertian itu dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli.

b. Strategi kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono ada beberapa cara atau strategi yang dapat di padukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen³, 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*).

² Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000, Hlm. 146

³ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000, Hlm. 170

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 pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membebankan 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 *cors 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 lainya 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*)⁴.

1) Produk (*Product*)

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

- 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 berikut⁵:

1. Kualitas kesesuaian (*Confermance Quality*)

Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Pembeli

⁴ Oka A. Yoety, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Jakarta: Pradnya Paramitha, 2003, Hlm. 61-62

⁵ Philip Kotler dan Amstrong, *Marketing: An Introduction*, USA: Prentice-Hall, 2008, Hlm. 225-254

mengharapkan produk atau jasa memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi.

2. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu suatu ukuran operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau baik. Daya tahan produk yang ditawarkan sangat penting bagi sebagian besar pembeli.

3. Keandalan (*Reability*)

Yaitu ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

4. Gaya (*Style*)

Yaitu menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi perusahaan. Pembeli pada umumnya mau membayar lebih untuk produk yang bergaya menarik.

5. Rancangan (*Design*)

Yaitu totalitas dari keitimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen. Daya tahan suatu produk yang ditawarkan sangat penting bagi sebagian besar pembeli. Kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, gaya, dan rancangan pada usaha jasa pemancingan yang ditawarkan sangatlah mejadi ujung tombak kelanjutan usaha pemasaran. Selain itu pembeli yang datang juga mempunyai harapan dari produk yang ditawarkan apabila

dibawa pulang mampu menjadi produk yang menyenangkan, dalam arti produk atas masakan/menu tersebut dikemas dalam kemasan yang menarik, mudah dibawa. Ketatnya persaingan dalam mencari dan mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya serta harapan menjadi konsumen langganan dan menjadi orientasi untuk selalu mengutamakan pelayanan terbaik. Rancangan/kemasan menjadi cara yang baik untuk dijadikan posisi produk jasa yang berkesan dan berkualitas.

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 diidentifikasi⁶:

- 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.

⁶ Oka A. Yoety, Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan, Jakarta: Pradnya Paramitha, 2003, Hlm. 62

d. Hal – hal yang diukur dalam kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono, ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen⁷, yaitu:

a) Kepuasan konsumen keseluruhan

Yaitu menyangkut seberapa puas mereka dengan produk perusahaan.

b) Dimensi kepuasan konsumen.

Yaitu memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen – komponennya.

c) Konfirmasi harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d) Minat pembelian

Yaitu apakah konsumen akan membeli produk perusahaan kembali.

e) Kesiediaan untuk merekomendasi

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

f) Ketidakpuasan konsumen

Yaitu menelaah aspek – aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yaitu komplain,

⁷ Fandy Tjiptono, Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Yogyakarta: Andi Offset, 2000, Hlm. 182

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:⁸

- 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
- 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 mengkonsumsi produk.

⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2001),h. 32

- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiapan merekomendasikan, merupakan kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya 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 dikesampingkan oleh perusahaan. Swasta (2006) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah

beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁹

Dari definisi di atas 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.

Sedangkan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) 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.¹⁰

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

⁹ Basu Swasta, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 2006, hlm.

¹⁰ Philip Kotler dan Armstrong, *Marketing: An Introduction*, USA: Prentice-Hall, 2008, Hlm. 170

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:¹¹

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

¹¹ Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketiga, Linda Karya, Bandung, 2006, Hlm. 142-143

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:¹²

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.

¹² 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 (2006) mengatakan bahwa:¹³

“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 (2002) 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.¹⁴

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.

¹³ Basu Swasta, Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta, 2006, hlm. 82

¹⁴ 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:¹⁵

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.

¹⁵ 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:¹⁶

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

¹⁶ 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.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.¹⁷ 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:¹⁸

- 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.

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 76

¹⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 211

- 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 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 perparkiran, 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.¹⁹

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.²⁰ Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan 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.²¹ *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

²⁰ Tony Wijaya, Manajemen Kualitas Jasa. (Jakarta: PT. Indeks, 2011), hlm. 152

²¹ Lupyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 65

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.²²

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:

- 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

²² Buddy Ibrahim, TQM (*total quality management*). (Jakarta: Djambatan, 2000), hlm. 104

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:²³

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. 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 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.

²³ Garvin dan Lovelock, Strategi Marketing, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 96

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 produktifitas 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 perpektif 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:²⁴

- 1) *Kehandalan (reliability)* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan

²⁴ Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), hlm. 96

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, kompetisi 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.
- 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 sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk datang membeli.²⁵

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.²⁶

²⁵ Kotler dan Keller manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2 erlangga 2009 hlm 156

²⁶ Berman dan Evan retail Management strategi 2009 hlm 545

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, mengkategorisasi produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang 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

Menurut Penelitian Oldy Ardhana 2013 Universitas Petra dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada bengkel Caesar. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kualitas layanan harga dan lokasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

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.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nur Haryanto, dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang).” Dengan alat analisa Analisis yang digunakan : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda. Dengan hasil Dimana pengujian hipotesis variabel harga, produk, kebersihan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Hana Ofela “ Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi” Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Namun, hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya.

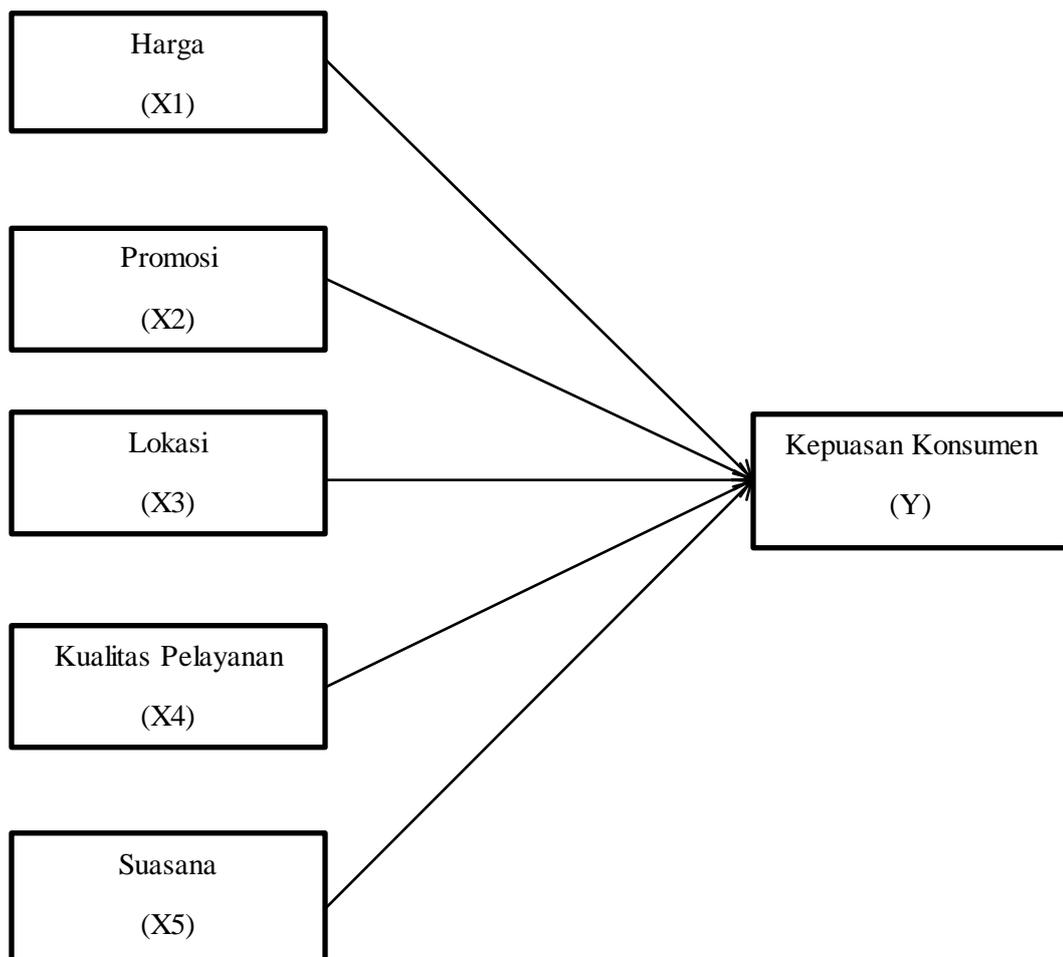
Menurut Penelitian M. Rizwar Ghazaliu 2009 universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warney XYZ. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap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

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

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya²⁷

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga

H_1 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 = Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Lokasi

H_2 = Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 = Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Suasana

H_3 = Suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 = Suasana tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kualitas Produk

H_4 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

H_0 = Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

²⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), Hlm 93