

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Lokasi

1. Pengertian lokasi

Pemilihan lokasi dalam analisis teknis dan manajemen ini merupakan unsur pertama yang mendapat sorotan, Karena itu adalah tempat dimana produksi itu akan berlangsung.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.¹

Menurut Lupiyoadi bahwa lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.²

Menentukan lokasi suatu perusahaan/pabrik harus dilakukan sebaik mungkin agar dapat beroperasi/berproduksi dengan lancar, biaya operasi rendah, dan memungkinkan perluasan pabrik/tempat usaha dimasa yang akan datang.³

Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Untuk memilih lokasi pertokoan harus diingat bahwa konsumen umumnya tertarik untuk belanja ke toko atau ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan dan

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 140.

² Lupiyoadi, sebagaimana dikutip dalam Fatchur Rachman, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya*”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2014, Volume 3, Nomor 11, hlm 5.

³ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan: teori, Praktik dan Kasus-kasus*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm.241.

memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing. Letak toko yang strategis seperti tempat wisata, terminal bis, pusat perbelanjaan dan lain-lain.

2. Faktor-faktor pengaruh dalam pemilihan lokasi

Secara umum factor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan:

- a. Letak pasar
- b. Letak sumber bahan baku.⁴
- c. Lingkungan masyarakat
- d. Tenaga kerja.
- e. Sumber daya-sumber daya (alam) lainnya⁵
- f. Fasilitas dan biaya transportasi.⁶
- g. Keamanan
- h. Keunggulan bersaing.⁷
- i. Jenis usaha yang dijalankan
- j. Dekat lembaga keuangan
- k. Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan
- l. Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat
- m. Hukum yang berlaku di wilayah setempat⁸

Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah suatu persoalan individual.

3. Indikator lokasi

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah di jangkau sarana transportasi umum

⁴ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis teori & pembuatan proposal kelayakan*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2009, hlm. 123.

⁵ T Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, Edisi 1, 2000, hlm. 67-69.

⁶ Suad Husnan dan Suwarsono Muhammad, *Studi Kelayakan Proyek*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta, Edisi keempat, 2000, hlm.113

⁷ Murdifi Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa buku 1*, PT Bumi Aksara, Jakarta, Edisi 3, 2014, hlm. 203-206

⁸ Kasmir, *OpCit*, hlm.144.

- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: banyak orang yang berlalu lalang bias memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan, dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak
- h. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.⁹

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian pelayanan

Menurut Ratminto dan Atik Septi Winarsih sebagaimana yang dikutip dari Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby “pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.

Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos sebagaimana dikutip di bawah ini: “pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan

⁹ Tjiptono dan Chandra sebagaimana dikutip dalam Fatchur Rachman, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2014, Volume 3, Nomor 11, hlm. 1-15

pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan/pelanggan”¹⁰

Menurut Fandy Tjiptono, sebagai layanan istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).¹¹

Menurut Kasmir, service secara umum adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹²

Menurut Philip Kotler dan Keller, kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.¹³

Keberhasilan pemasaran suatu produk sangat ditentukan pula oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemasar. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan sewaktu penjualan dan penyerahan suatu produk.

2. Dimensi pokok kualitas layanan

Dalam riset awalnya, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) meneliti sejumlah industry jasa dan berhasil mengidentifikasi dimensi pokok kualitas layanan yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

¹⁰ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007., hlm. 2

¹¹ Fandy Tjiptono, *Service Management: mewujudkan layanan prima*, Edisi 1, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2008, hlm.1

¹² Kasmir, *Op. Cit*, hlm. 298

¹³ Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Catrina Nora Saradissa, “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, November 2015, Volume 4, Nomor 11, hlm. 1-17

- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- d. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.¹⁴

C. Harga

1. Pengertian harga

Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁵

Menurut Philip Kotler, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsure lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi¹⁶

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management mewujudkan layanan prima*, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2008, hlm. 95.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 345.

¹⁶ Philip Kothler, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Edisi Milenium, Terj. Hendra Teguh dan Benjamin Molan, PT Prenhallindo, 2002, hlm 519.

Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai.¹⁷

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal.¹⁸

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁹

Harga merupakan nilai suatu benda atau barang yang diberikan oleh seseorang atau masyarakat karena benda atau barang tersebut mampu memberikan manfaat terhadap seseorang atau masyarakat. Makin tinggi nilai dan manfaat suatu benda atau barang bagi seseorang atau masyarakat makin tinggi harga yang diberikan seseorang atau masyarakat terhadap barang atau benda tersebut.²⁰

2. Konsep Harga Menurut Islam

Dalam literature Islam, masalah harga diuraikan dalam beberapa terminology, antara lain *sir al-mitsl*, dan *thaman al-mitsl qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW dalam mengontrol kompensasi bagi pembebasan budak, dalam penetapan nilai baru atas *diyah* setelah nilai dirham turu pada zaman khalifah Umar bin Khattab dan digunakan oleh para hakim yang telah mengodifikasikan hukum Islam tentang transaksi bisnis.²¹

¹⁷ Joseph P. Cannon, et.al. *Pemasaran Dasar: pendekatan manajerial global*, Edisi 16, Terj. Diana Angelica dan Ria Cahyani, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm. 177

¹⁸ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Adicita Karya Nusa, Yogyakarta, 2005, hlm. 131-132.

¹⁹ Kasmir, *OpCit*, hlm. 191.

²⁰ Muslich, *Ekonomi Manajerial: Alat Analisis dan Strategi Bisnis*, Edisi 1, Ekonisia, Yogyakarta, 1997, hlm. 139.

²¹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 211

Mereka berpikir bahwa harga sesuatu yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang sama yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan.

Menurut Ibn Taimiyah dalam *Majmu Fatawa, Thaman al-mithl* (harga yang setara/*equivalen price*) adalah harga baku (s'ir) sedangkan dalam *al-hisbah*, ia menjelaskan bahwa *equivalen price* sesuai dengan keinginan atau lebih persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar secara bebas-kompetitif dan tidak terdistorsi antara penawaran dan permintaan.²²

Oleh karena itu, perlu ada standar harga dalam bisnis, yaitu prinsip transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab hal itu merupakan cerminan dari komitmen syari'at Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualan secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.

Islam, sangat kosen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga.²³

Dalam ekonomi Islam bahwa menyetujui harga terbentuk dari harga pasar (dari permintaan dan penawaran), namun meskipun demikian jika perubahan harga terjadi bukan karena akibat keseimbangan dari permintaan dan penawaran tetapi akibat dari distorsi pasar (penimbunan, monopoli dan lain sebagainya) intervensi pemerintah tetap dibutuhkan.

²² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ibid*, hlm. 212

²³ Rozalinda, *Ekonomi Islam:Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 169.

Hadist yang diriwayatkan oleh Anas adalah :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ

Artinya : “Sesungguhnya Allah yang maha penetap harga, yang menyempitkan dan melapangkan serta pemberi rezeki.”²⁴

3. Metode Penetapan Harga

Adapun metode-metode dalam penetapan harga antara lain sebagai berikut:

a. Mark-up

Dengan metode ini harga jual suatu produk dihitung berdasarkan biaya pokok produksi ditambah dengan besar prosentase tertentu atas keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.²⁵

b. Berdasarkan sasaran pengembalian

Dalam penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan²⁶

c. Penetapan harga nilai

Penetapan harga nilai yaitu, menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

d. Penetapan harga sesuai harga berlaku

Dalam penetapan harga sesuai harga berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.²⁷

²⁴ Rozalinda, *Ibid*, hlm. 169

²⁵ Rohmad Dwi Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2004, hlm. 114.

²⁶ Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 530.

²⁷ *Ibid*, hlm. 532-533

4. Tujuan Penentuan Harga

Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan²⁸

b. Memaksimalkan laba jangka pendek

Tujuan ini dapat tercapai melalui kebijaksanaan harga yang mampu menghasilkan laba yang tinggi melalui analisis permintaan dan analisis harga pokok/perolehan.²⁹

c. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan

d. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya yang melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

e. Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.³⁰

²⁸ Kasmir, *OpCit*, hlm. 191

²⁹ Sirod Hantoro, *OpCit*, hlm. 133

³⁰ Kasmir, *OpCit*, hlm. 191-192.

f. Orientasi pembeli

Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli bertujuan untuk memelihara penerimaan social dan kejujuran kepada para pelanggan. Contohnya adalah penetapan harga barang pada *supermarket* atau *department stores*.³¹

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan ekonomi dan persaingan dalam menetapkan harga suatu produk. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi dapat menyebabkan konsumen merubah konsepnya tentang nilai uang dan mencari kualitas dan kuantitas lebih banyak untuk nilai uang (rupiah) yang sama.

b. Persaingan

Pemasar harus mempertimbangkan sifat dan tipe persaingan di mana perusahaan beroperasi.

c. Kepekaan terhadap harga

Factor lain yang harus dipertimbangkan oleh para pemasar dalam menetapkan harga adalah kepekaan permintaan atas perubahan harga. Apabila permintaan suatu produk mempunyai kepekaan terhadap harga (elastis), maka kenaikan harga akan berdampak pada semakin menurunnya jumlah permintaan, dan sebaliknya penurunan harga akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah permintaan.³²

d. Pandangan masyarakat terhadap sesuatu barang

Untuk orang-orang golongan tinggi yang mempunyai pendapatan yang besar dan menikmati kehidupan yang mewah, membeli barang tidak dilakukan secara sembarangan. Barang-

³¹ Rohmad Dwi Jatmiko, *Op. Cit*, hlm. 111

³² *Ibid*, hlm. 112-113.

barang yang mereka beli selalu digunakan sebagai cara untuk menunjukkan status dan kekayaan mereka.³³

6. Dimensi harga

a. Permintaan produk

Dua langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk adalah, pertama, menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan kedua, memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya keras meningkatkan pangsa pasarnya bias menetapkan harga dengan lebih agresif (harga dasar yang lebih rendah, potongan harga yang lebih besar) dibandingkan dengan perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya

c. Reaksi pesaing

Persaingan biasanya datang dari tiga sumber yaitu, produk serupa, produk pengganti atau substitudi dan produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama

d. Penetapan harga penetrasi lawan penetrasi harga saringan

Penetrasi harga saringan berupa penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang diharapkan. Sedangkan, penetapan harga penetrasi yaitu menetapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar missal yang cepat.

e. Bagian lain dari bauran pemasaran

Bagian-bagian utama lainnya dari bauran pemasaran adalah produk, saluran distribusi dan metode promosi.³⁴

³³ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hlm. 223-

³⁴ William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, terj. Y Lamarto, Erlangga, Jakarta, 2000. hlm. 316-320

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut zeithaml dan Bitner sebagaimana yang dikutip dari Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.³⁵

Menurut Tjiptono, kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya terhadap actual kinerja dan actual produk yang dirasakan.³⁶

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seorang pelanggan setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.³⁷

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.³⁸

Kepuasan konsumen (consumer satisfaction) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan

³⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, CV Andi Offset, Yogyakarta. 2013, hlm. 181.

³⁶ Tjiptono sebagaimana dikutip dalam Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 2012, Volume 3, Nomor 1.

³⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Dipa STAIN Kudus, 2008, hlm. 25-26.

³⁸Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta, 2013, hlm. 115.

menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.³⁹

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.⁴⁰

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya terhadap sesuatu yang diberikan, apabila harapan akan pelayanan yang baik terpenuhi maka konsumen akan senang atau puas. Sebaliknya, apabila harapan akan pelayanan yang baik tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa kurang puas.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang standar lebih mudah berubah pikiran bila mendapatkan penawaran yang lebih baik. Konsumen yang tingkat kepuasannya tinggi lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan kesetiaan yang tinggi pula terhadap suatu produk. Para pembeli membentuk harapan melalui pengalaman pembelian sebelumnya, nasehat orang lain ataupun informasi dari pemasar.

2. Teori Kepuasan Konsumen

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen:⁴¹

- a. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

³⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, terj. Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 157.

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: sustaining lifetime customer value*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 11.

⁴¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *OpCit*, hlm. 183-187.

Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

b. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

c. Teori keadilan

Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

d. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

e. Kinerja produk actual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk actual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

f. Afeksi dan CS/D

Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D.

3. Dimensi kepuasan konsumen

- a. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menetapkan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- b. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- c. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.⁴²

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi bahan acuan penulisan dalam penulisan ini adalah:

Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan atau perbedaan
1	Catrina Nora Saradissa, tahun	Pengaruh Harga,	Bahwa harga, promosi,	Persamaan: sama-sama

⁴² Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 2012, Volume 3, Nomor 1, hlm 6

	2015, Volume 4, Nomor 11 ⁴³	Promosi, Kulaitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	ingin meneliti pengaruh baik harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Perbedaan: dalam penelitian ini meneliti pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian yang baru tidak ada variabel promosi
2	Lily Harjati dan Yurike Venesia	Pengaruh Kualitas	Pelanggan Tiger Air	Persamaan: sama-sama

⁴³ Catrina Nora Saradissa, *Pengaruh Harga, Promosi, Kulaitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, November 2015, Volume 4, Nomor 11, hlm. 1-17

	tahun 2015, Volume 1, Nomor 1, ISSN 2338-7807. ⁴⁴	Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala	Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan, sehingga kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	meneliti tentang kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan Perbedaan: variabel lebih banyak selain kualitas pelayanan dan persepsi harga masih ada variabel lain yaitu lokasi
3	Basrah Saidani dan Samsul Arifin tahun 2012, Volume 3, Nomor 1. ⁴⁵	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli	Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan	Persamaan: sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

⁴⁴ Lily Harjati dan Yurike Venesia, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*, E-Journal WIDYA Ekonomika, Oktober 2015, Volume 1, Nomor 1, ISSN 2338-7807, hlm. 65-74.-

⁴⁵ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 2012, Volume 3, Nomor 1, hlm. 1-22.

		Pada Ranch Market	konsumen dan minat beli ulang	Perbedaan: tidak ada variabel kualitas produk tetapi variabel lain yaitu persepsi harga dan lokasi
4	Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso, tahun 2016, Volume 2, Nomor 2. ⁴⁶	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Peningkatan Penjualan di Percetakan	Bahwa variabel pelayanan, desain dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan: Sama-sama meneliti tentang pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan Perbedaan: Ada variabel desain sedangkan pada penelitian baru tidak ada
5	Fatchur Rachman, tahun 2014,	Pengaruh Kualitas	Hasil pengujian	Persamaan: sama-sama

⁴⁶ Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Peningkatan Penjualan di Percetakan*, Journal of Management, Maret 2016, Volume 2, Nomor 2, hlm. 1-17.

	Volume 3, Nomor 11. ⁴⁷	Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan	meneliti tentang kuitas layanan terhadap kepuasan konsumen Perbedaan: variabel lebih banyak yaitu kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi
--	-----------------------------------	--	---	---

F. Kerangka Berpikir

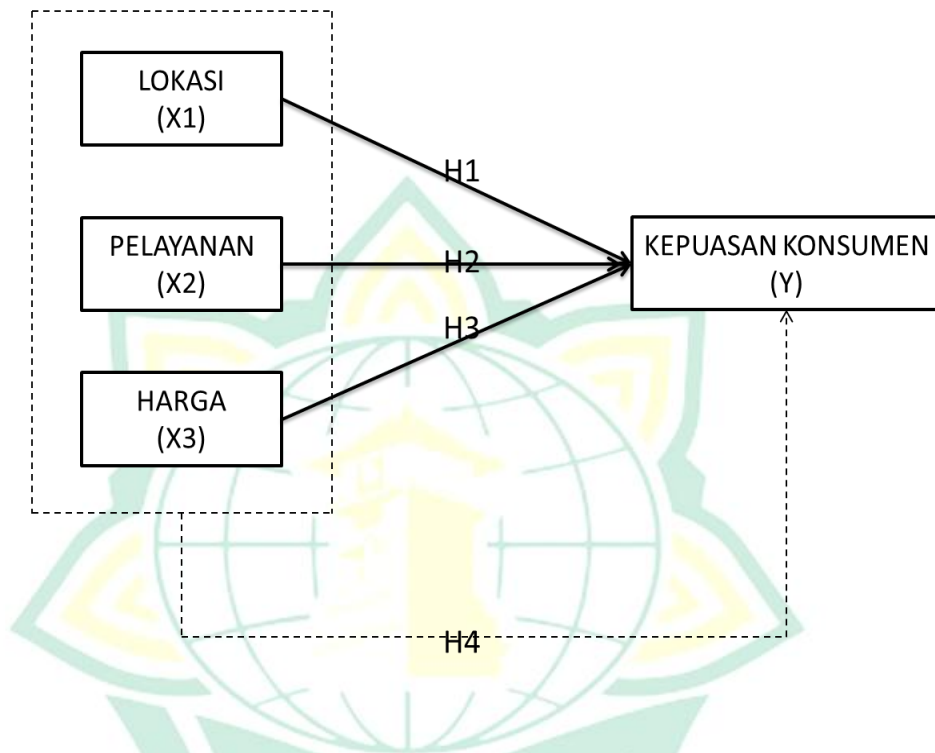
Uma sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁸

Untuk menjelaskan arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴⁷ Fatchur Rachman, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2014, Volume 3, Nomor 11, hlm. 1-15

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 60.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen baik dari segi lokasi, kualitas pelayanan, maupun harga.. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁴⁹

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen bisa dilakukan dengan cara memperbaiki lokasi yang ada. Lokasi perdagangan yang menarik, bersih dan nyaman juga menjadi salah satu pilihan konsumen menjadi tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut, sehingga perlu adanya pembangunan lokasi perdagangan agar bisa memberikan kenyamanan konsumen ketika ingin membeli suatu barang.

⁴⁹Philip Kotler, *OpCit*, hlm 42.

Selain lokasi yang menarik, di dalam perdagangan perlu adanya pelayanan dari penjual, pelayanan yang baik dan memuaskan bisa menjadi alasan konsumen membeli suatu produk, bahkan konsumen menjadi loyal, beberapa dari konsumen terkadang tidak mempermasalahkan harga yang diberikan asalkan mereka mendapatkan pelayanan sesuai harapan.

Meskipun pelayanan yang baik sangat diharapkan dari konsumen namun tidak semua konsumen hanya mementingkan pelayanan yang maksimal tanpa melihat dari sisi yang lain, misalnya harga. Harga yang bersaing juga menjadi pilihan konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal.⁵⁰

Konsumen cenderung senang membandingkan harga ketika akan membeli suatu barang, terkadang ada suatu barang dengan kualitas yang sama namun memiliki harga yang berbeda, sehingga konsumen akan lebih aktif dalam membandingkan harga dan kebanyakan dari mereka akan memilih yang lebih murah.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁵¹

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut

1. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fatchur Rachman yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap

⁵⁰ Sirod Hantoro, *OpCit*, hlm. 132.

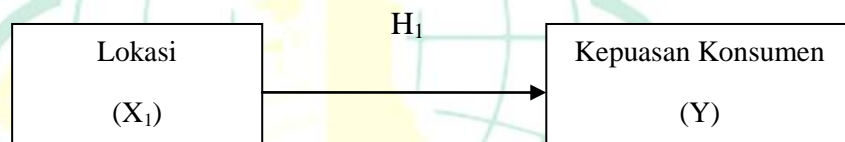
⁵¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hlm. 67.

Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya” menyimpulkan bahwa hasil pengujian korelasi adalah 78,8% , uji signifikansi secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Lokasi = $0,005 < \alpha = 0,05$ hal ini dapat diartikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya.⁵²

Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis H_1 adalah=

Gambar 2.2

Hipotesis H_1



Lokasi diperkirakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kompleks pedagang sinom yayasan masjid dan makam Sunan Muria

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di Makam Sunan Muria

H_a = terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen kompleks pedagang sinom yayasan masjid dan makam Sunan Muria

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjati dan Yurike Venesia yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala” menyimpulkan bahwa kualitas layanan diperoleh t hitung= 3.980 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi

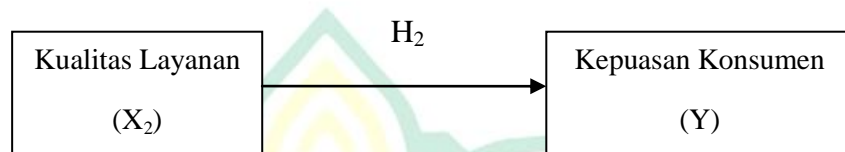
⁵² Fatchur Rachman, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 2014, Volume 3, Nomor 11, hlm. 1-15

0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.⁵³

Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis H_2 adalah=

Gambar 2.3

Hipotesis H_2



Kualitas pelayanan diperkirakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kompleks pedagang sinom yayasan masjid dan makam Sunan Muria

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kompleks pedagang sinom yayasan masjid dan makam Sunan Muria

H_a = terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kompleks pedagang sinom yayasan masjid dan makam Sunan Muria

3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Desain Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang” menyimpulkan bahwa harga memiliki nilai t hitung $6,490 > t$ tabel $1,651939$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ (*one taile*) dan bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat

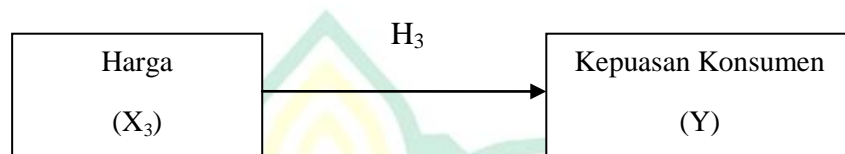
⁵³ Lily Harjati dan Yurike Venesia, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*, E-Journal WIDYA Ekonomika, Oktober 2015, Volume 1, Nomor 1, ISSN 2338-7807, hlm. 65-74.

disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁴

Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis H₃ adalah=

Gambar 2.4

Hipotesis H₃



Harga diperkirakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kompleks pedagang sinom yayasan masjid dan makam Sunan Muria

Ho = tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen kompleks pedagang sinom yayasan masjid dan makam Sunan Muria

Ha = terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen di Makam Sunan Muria

⁵⁴ Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Peningkatan Penjualan di Percetakan*, Journal of Management, Maret 2016, Volume 2, Nomor 2, hlm. 1-17.