

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2017:138-139) Kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut (Daryanto, 2014) yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

**b. Teori Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2017:112) Pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka

merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Beberapa model konseptual dan teori kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan emosional (negatif disconfirmation). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan emosional (positive disconfirmation).

Pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan harapan pelanggan, hasilnya bukan kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan itu sendiri (pengalaman) dan pelayanan itu sendiri (harga dan karakteristik pelayanan).

2) *Equaty Theory*

Menurut, teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (outcome) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, perbandingan hasil yang diterima oleh pelanggan A harus sama dengan hasil yang diterima pelanggan B. Apabila kedua keadaan tersebut tidak sama maka pelanggan yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan akan merasakan ketidakpuasan akibat ketidakadilan dari pemberi pelayanan.

3) *Attributtion Theory*

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidakpuas. Terdapat tiga dimensi dalam teori tersebut yang terdiri dari:

a) *Causala Attribution*

Pada dimensi ini, jika terjadi kesalahan, pelanggan menilai siapa pihak yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaiknya apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada

diri mereka maka ketidakpuasan mereka cenderung berkurang.

b) *Control Attribution*

Dalam tipe ini pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan dalam kendali pemasar atau tidak.

c) *Stability Attribution*

Bila terjadi service ecouter yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terjadi kembali atau tidak. Jika pelanggan menilai cenderung insiden itu bisa terulang lagi, maka ketidakpuasan bisa bertambah besar.

4) *Experientally-Based Affective Feelings*

Model ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan perasaan negatif) pada pelayanan.

5) *Assimilation-Contrast Theory*

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan tidak terlalu berbeda dengan harapan pelanggan maka pelayanan tersebut akan diterima dan dievaluasi secara positif oleh pelanggan yakni dalam bentuk kepuasan pelanggan.

6) *Opponent Process Theory*

Model ini berusaha menjelaskan penyebab pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung kurang memuaskan setelah dievaluasi pada kejadian berikutnya. Apabila ada stimulus positif atau negatif yang mengganggu keseimbangan konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung dan akhirnya pelanggan tersebut akan kembali ke kondisi semula. Emosi awal pelanggan terhadap pelayanan disebut proses primer dan proses berikutnya adalah proses adaptif (*opponent process*). Respon awal terhadap suatu pelayanan tidak mungkin meningkat seiring adanya pengulangan, *opponent process* akan menjadi semakin kuat sehingga ketertarikan pelanggan pada pelayanan tersebut akan melemah pada pengalaman berikutnya.

### c. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan mereka.

## 2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

## 3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan kebaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

### **d. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono, 2016) atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

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 ulang 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.
  - 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 mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016). Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. 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 pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan 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.

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 :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

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 pelanggan. 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 (2017:37) mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu :

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 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 ini 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 perancangan 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 dalam (Tjiptono, 2016), menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu: 12

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.

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.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga ialah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima

atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

#### **b. Peranan Harga**

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) menurut (Tjiptono, 2016):

1. Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai

satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

**c. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Sunyoto (2014:133), Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu :

*1. Penetration Pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

*2. Party Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini

berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

### 3. *Premium Pricing*

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Menurut Angipora, menyatakan tujuan dalam penetapan harga di antaranya sebagai berikut :

#### 1. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

#### 2. Mendapatkan pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan

mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

**d. Indikator Harga**

Menurut Staton dalam Widodo, (2016:30), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga.

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.

#### 4. Lokasi

(Kotler & Armstrong, 2017) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. 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. 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.

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

- a. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
- 1) 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.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- d. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- g. 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.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

## **B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir. Di samping itu, untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dari

faktor-faktor penting lainnya, beberapa penelitian yang dikaji yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Haromain & Suprihhadi (2016), dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahaas Z618 di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda dengan hasil kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Ahaas Z618 di Kota Surabaya.
2. Penelitian yang dilakukan Nurhalimah (2018), dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Benkel Garasi di Ungaran. Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda dengan hasil kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pelanggan Benkel Garasi Di Ungaran.
3. Penelitian yang dilakukan Santika (2018), dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Body Repair Abdi Jaya Motor di Karawang. Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda dengan hasil kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Bengkel Body Repair Abdi Jaya Motor Di Karawang.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Darnelly et al., (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahaas Honda Motor Service di Lamlagang, Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda dengan hasil

kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ahaas Honda Motor Service di Lamlagang, Banda Aceh

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel	Persamaan	Alat Analisis	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Haromain, Supriyadi. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahaas Z618 di Kota Surabaya. (2016)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Y: Kepuasan Pelanggan	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan	SPSSv23 (Analisis Regresi Linear Berganda)	Sampel yang digunakan tidak sama	Kualitas pelayanan, harga, lokasi ada pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Nurhalimah, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Garasi di Ungaran. (2018)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Y: Kepuasan Pelanggan	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan	SPSSv23 (Analisis Regresi Linear Berganda)	Teknik sampling berbeda	kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Pelanggan Benkel Garasi Di Ungaran.
3	Santika, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Body Repair Abdi Jaya Motor di Karawang. (2018)	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan	SPSSv23 (Analisis Regresi Linear Berganda)	Tidak meneliti variabel lokasi	berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Bengkel Body Repair Abdi Jaya Motor Di Karawang.

**Lanjutan Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel	Persamaan	Alat Analisis	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Darnelly, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahaas Honda Motor Service di Lamlagang, Banda Aceh (2020)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Y: Kepuasan Pelanggan	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan	SPSSv23 (Analisis Regresi Linear Berganda)	Teknik sampling berbeda	Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda dengan hasil kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ahaas Honda Motor Service di Lamlagang, Banda Aceh

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoretis di atas, maka diperoleh paradigma berpikir sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Wijaya (2015:53) Kualitas pelayanan ialah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penelitian Sebelumnya yang dilakukan oleh Haromain & Suprihhadi (2016), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Ahaas Z618 di Kota Surabaya..

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhalimah (2018), membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Garasi di Ungaran.

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

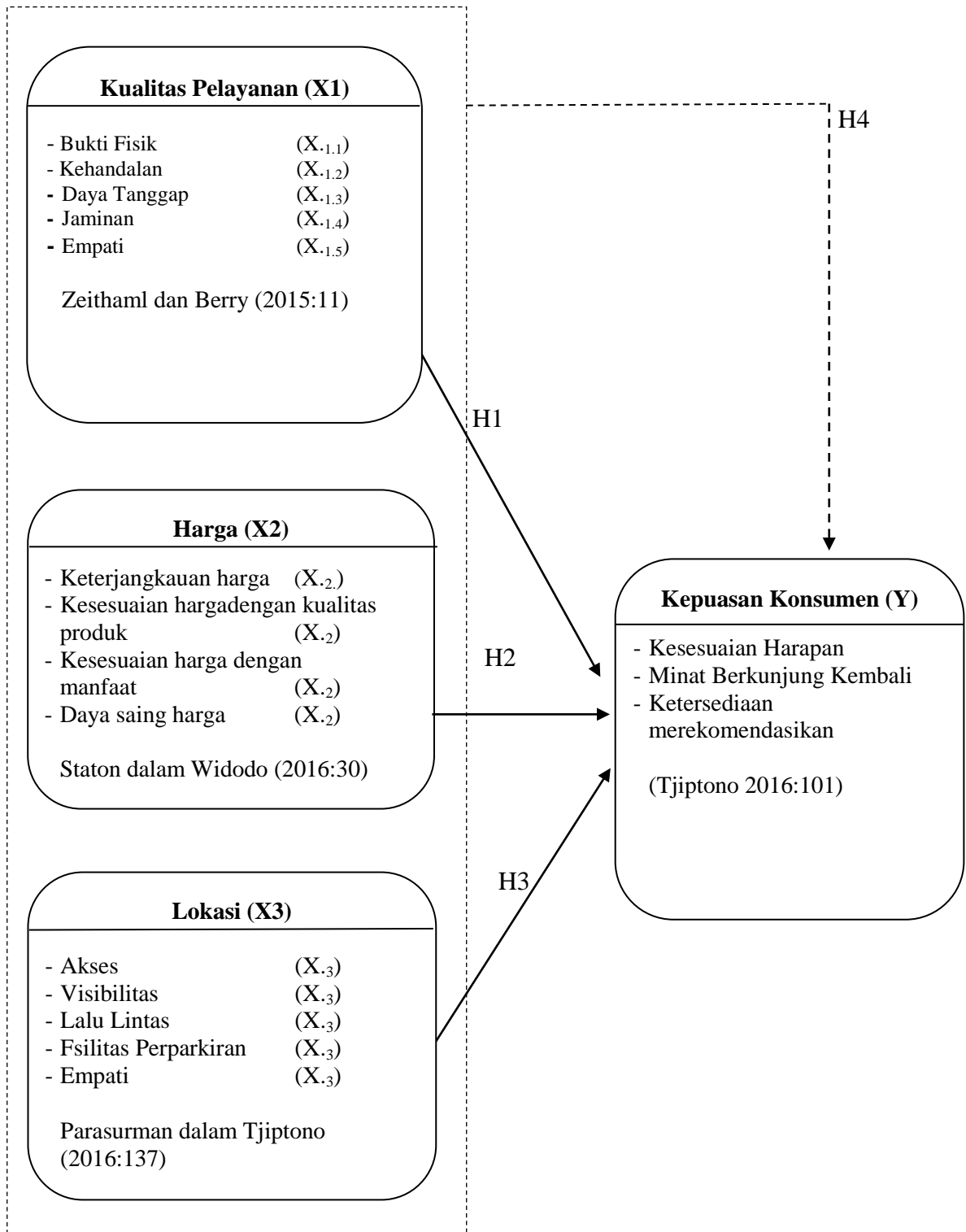
Menurut Kotler & Amstrong (2017), lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santika (2018), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Amstrong (2017:138-139) Kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darnelly (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Ahaas Honda Motor Service di Lamlagang, Banda Aceh.

## **D. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambaran berikut:



Sumber: peneliti, 2022

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Keterangan:   
 -----> : Berpengaruh Simultan   
 -----> : Berpengaruh Parsial

## **E. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017:96), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian :

1. Hipotesis 1 ( $H_1$ ): Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) kerja mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan pada Bengkel Garage Manual Tech Nganjuk.
2. Hipotesis 2 ( $H_2$ ): Harga ( $X_2$ ) mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan pada Bengkel Garage Manual Tech Nganjuk.
3. Hipotesis 3 ( $H_3$ ): Lokasi ( $X_3$ ) mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan pada Bengkel Garage Manual Tech Nganjuk.
4. Hipotesis 4 ( $H_4$ ): Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Garage Manual Tech Nganjuk.