

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pengertian Lokasi

Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung. Menurut Kurniawan dalam (Efnita, 2017: 112) *Place* adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita. Lokasi merupakan suatu benda atau suatu gejala dalam ruang yang dapat memberi kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh.

Menurut Tjiptono (2015: 345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian.

Menurut Adam (2015: 32) Lokasi dengan keputusan yang di buat dengan perusahaan mengenai lokasi dan staffnya akan di tempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut (Fakhrudin, 2019: 211) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan tokoh konsumen. Menentukan lokasi yang tepat untuk bisnis kuliner, karena jika lokasi *café* mudah di jangkau di cari konsumen maka konsumen tidak perlu kesusahan dalam mencari lokasi *café* tersebut. Berbeda dengan lokasi yang susah di jangkau atau di cari konsumen, hal itu membuat konsumen enggan untuk mengunjungi *cafe* tersebut karena lokasi jauh ataupun susah untuk di jangkau. Berdasarkan arti lokasi di atas dapat disimpulkan lokasi merupakan suatu tempat untuk beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa yang pemilihan lokasi pada perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut.

Dari definisi-definisi tentang lokasi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi adalah salah faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan pemilihan lokasi yang tepat akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang. Apabila lokasi yang tidak strategis akan menyebabkan konsumen susah menjangkaunya dan mengakibatkan konsumen berahli tempat yang lain yang lebih mudah dijangkau.

2.1.2. Faktor – Faktor Penentuan Lokasi Usaha

Dalam buku Sibarani (2019: 42-43) faktor-faktor penentuan lokasi usaha terdiri dari:

1. Jumlah Penduduk.

Kepadatan penduduk menjadi salah satu tolak ukur besarnya potensi usaha yang anda bangun, karena mereka itulah nantinya yang akan membeli produk atau memakai jasa yang anda sediakan. Apabila usaha anda termasuk dalam lingkup usaha kecil, anda bisa mengukur dengan wilayah yang lebih kecil. Sebaliknya jika usaha lebih besar, maka radius yang perlu anda lihat pun lebih luas lagi.

2. Pendapatan Setelah Mengetahui Jumlah Penduduk.

Mereka sebagai target pasar harus memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk, karena akan sia-sia jika lingkungan sekitar tidak tertarik dengan usaha kita karena mereka tidak mampu membeli produk atau jasa yang kita sediakan.

3. Kepadatan Lalu Lintas.

Pembeli potensial tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar. Pembeli tambahan biasanya di depan lokasi usaha kita.

4. Persaingan Riset.

Yang perlu dilakukan adalah melihat seberapa banyak pemain sejenis. Seberapa besar tingkat persaingannya. Jika, anda yakin dengan strategi dan produk yang anda miliki mampu mengungguli kompetitor, tentunya tidak akan menjadi masalah.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia layanan

harus benar-benar mempertimbangkan penyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, persaingan dan peraturan dimasa mendatang (Tjiptono, 2017: 104-107).

Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-Lintas, mnyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali spontan, tanpa perencanaan atau tanpa usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan dua roda maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.3. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar dalam (Mimi SA, 2015: 93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Menurut (Putranto, 2019: 5-6) Ada tiga lokasi yang bisa di pilih untuk ritel yaitu:

1. Pusat perbelanjaan.

Pusat perbelanjaan yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, daripada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

2. Lokasi di kota besar atau bertempat ditengah kota, maupun kota kecil.

3. *Freestanding* (bebas)

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda/kompleks, seperti pusat perbelanjaan, dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konvensi.

a. Pelabuhan udara populer di antara ritel-ritel nasional.

b. Tempat peristirahatan atau resort, sebab akan banyak yang customer lakukan di waktu senggang.

c. Rumah sakit adalah alternatif pilihan lokasi yang populer karena pasti pasien dan para tamu akan menyempatkan ke toko.

d. Dalam Toko di dalam toko adalah pilihan lain untuk ritel adalah di dalam toko yang lebih besar ritel khusus berada di toserba.

2.1.4. Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Manampiring & Wenas, 2016: 164) bauran lokasi melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya.

Dalam rangka mencapai kepuasan konsumen dipilih faktor lokasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Ginting (2015: 12) lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen tertarik untuk datang dan memilih untuk melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut. Pengusaha harus mempertimbangkan untuk selalu melakukan perbaikan lokasi karena lokasi yang baik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya konsumen akan tetap berkunjung ke tempat tersebut.

2.1.5. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015: 345) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. 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 dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.2. Pelayanan

2.2.1. Pengertian Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelayanan yang berkualitas. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidang perdagangan untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pelayanan konsumen ini sangat penting artinya bagi sebuah perusahaan, karena tanpa konsumen tidak akan terjadi transaksi diantar keduanya

untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen (Megawati, Mahludin Baruwadi, 2016: 25)

Menurut Tjiptono (2016: 59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler dalam (Fibriyadi, 2016: 35) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Zeithaml et al dalam (Monalisa, 2016: 183) Mengatakan bahwa saat ini kualitas pelayanan menjadi area yang populer untuk penyelidikan dibidang akademik, dan mengenali faktor dalam menjaga keuntungan kompetitif dan mempertahankan hubungan yang berkualitas dengan pelanggan.

Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat di raba (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. sangat dipengaruhi faktor dari luar. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Berdasarkan arti pelayanan diatas dapat disimpulkan pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau seseorang dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan.

Dari definisi-definisi tentang pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah faktor yang penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan keuntungan tersebut didapatkan dari konsumen apabila pelayanan buruk akan menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dan puas maka konsumen akan beralih ke tempat yang lain.

2.2.2. Bentuk-Bentuk Pelayanan

Pada prinsipnya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial dan pelanggan aktual memuaskan kebutuhan atau keinginan spesifik. Termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, event,

orang atau pribadi, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Secara garis besa, tawaran produk bisa di kelompokkan menurut berbagai kriteria. Salah satunya adalah daya tahan (durability) atau berwujud tidaknya (tangibility) produk bersangkutan. Berdasarkan kriteria ini, produk bisa dibedakan menjadi tiga macam, yakni :

1. Barang Tidak Tahan Lama (Non-Durable Good)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya maksimum satu tahun.

2. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun.

3. Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dibawakan untuk di jual.

Sesungguhnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa/layanan tidaklah gampang dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang fisik seringkali dibarengi pula dengan unsur jasa/layanan tertentu (seperti pembiayaan atau fasilitas kredit, instalasi, penyampaian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian sebuah jasa kerap kali melibatkan pula barang-barang pelengkap (contohnya, buku tabungan dan kartu ATM untuk jasa tabungan di bank (Tjiptono, 2017: 13-14).

2.2.3. Tipe Operasi Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:95) tipe operasi pelayanan dalam sistem penyampaian pelayanan dapat dikelompokkan secara garis besar ke dalam empat jenis, yakni:

1. Proyek

Dalam tipe ini terdapat sejumlah aktivitas yang saling terkait dan dirumuskan dengan jelas, serta diselesaikan dalam tahap-tahap tertentu. Umumnya aktivitas-aktivitas tersebut dikerjakan dalam jangka waktu relatif lama dan volumenya kecil/sedikit.

2. *Batch (Job Shop)*

Dalam operasi *job shop*, pelayanan disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan spesifik pelanggan. Untuk merealisasikan hal tersebut dibutuhkan kemampuan dalam melaksanakan berbagai kombinasi dan tahapan berbagai kombinasi dan tahapan/rangkaian aktivitas yang berbeda bagi setiap konsumen.

3. *Lini (Flow Shop)*

Tipe ini berhubungan dengan penyampaian pelayanan yang telah dilakukan, sehingga rangkaian operasi yang dilakukan relatif sama (seperti aliran lini perakitan atau *assembling*). Aliran proses yang dilakukan mirip dengan sebuah garis lurus, karena itu sering pula disebut tipe lini/garis.

4. Proses Berkesinambungan (*On-Going Process*)

pelayanan yang tergolong dalam tipe proses berkesinambungan (beroperasi 24 jam sehari dan 7 hari seminggu). memberikan pelayanan melalui keberadaannya (*availability*).

2.2.4. Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu pelayanan yang unggul mempunyai tiga kunci. Pertama kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan database dan memiliki sistem informasi yang lebih baik dari pesaing. Ketiga pemanfaatan berbagai informasi-informasi yang diperoleh dari pihak-pihak terkait dan kompeten dalam pengembangan relationship marketing. Penyampaian layanan harus tepat waktu, akurat dengan memperhatikan dan keramahan. Karakteristik lingkungan dunia saat ini ditandai oleh perkembangan yang cepat dalam segala bidang. Persaingan bukan hanya mengenai perbandingan tingkat produktivitas sebuah organisasi dan seberapa rendah tingkat harga suatu produk, tapi mengarah kepada produk yang mempunyai karakteristik lebih cepat dan lebih murah (Irawan & Komara, 2017:125)

Karakteristik kewenangan pelayanan yang dapat dijalankan oleh camat antara lain:

1. Mudah
2. Sederhana
3. Murah
4. Terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat

Dalam rangka memperoleh pengetahuan yang cukup secara terus - menerus untuk meningkatkan nilai suatu produk atau jasa, sebuah organisasi atau perusahaan harus mengetahui tingkat kepuasan dari pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial. Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian kembali suatu produk. Elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang efektif dan efisien adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik pelanggan
2. Mengetahui respon dan tanggapan pelanggan
3. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan

2.2.5. Indikator Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016: 284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (Empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan

menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (Assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016: 157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau

positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016: 74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Kotler dalam (Jupianus Sitepu, S.E., 2017: 131) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja berada di bawah harapan, Pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, Pelanggan amat puas atau senang. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginannya telah dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelanggan yang dapat memberikan nilai superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan.

Sedangkan menurut (Suwanto, 2019: 411) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

Dari definisi-definisi tentang kepuasan konsumen tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi dimana barang atau jasa yang di harapkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan.

2.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat kepuasan konsumen sangat besar. Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu di perhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kepuasan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut (Tjiptono 2017: 320) terdapat manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
1. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
2. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
4. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata bagi konsumen
5. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Munurut Rahmayanty dalam (Arianty, 2015: 74) mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai

pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Sedangkan menurut Suparto dalam (Arianty, 2015: 74) mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata konsumen (misalnya pasar pelayanan masyarakat yang menawarkan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi).

Terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Arianty, 2015: 74)

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

2.3.4. Strategi Kepuasan Konsumen

Secara garis besar, berdasarkan momen proses pelayanan, strategi kepuasan konsumen dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori (Tjiptono, 2017: 332), yaitu:

1. Strategi Pra-Pembelian

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Tak jarang pelanggan tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah jasa/layanan. Contoh, Peserta program pelatihan manajemen sering kali tidak memahami apa yang bisa diharapkan setelah mengikuti program itu atau apa yang harus di persiapkan atau dilakukan selama mengikuti pelatihan.

2. Strategi Saat Dan Paska-Pembelian

Tipe ini terdiri atas empat strategi yang saling berkaitan erat: *altemarketing*, strategi rentensi pelanggan, strategi penanganan komplain secara efektif, dan strategi pemulihan layanan. *Altemarketing* bertujuan sama dengan *relationship marketing*, yaitu membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan customer *lifetime value*.

3. Strategi Berkesinambungan

- a. Hubungan pemasaran dan manajemen
- b. Pemasaran unggul layanan pelanggan

2.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Menurut (Pandesia, 2017: 1317) ada empat metode yang bisa digunakan sebagai indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Survey Kepuasan Pelanggan.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*.

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. Analisa Pelanggan yang Hilang.

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, Variabel penelitian, Hasil penelitian, Serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Titik Efnita (2017)	Pengaruh Variasi produk, kualitas pelayanan, Harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer	1.Variabel Independen : Variasi produk, kualitas pelayanan, Harga dan lokasi 2.Variabel Dependen : Kepuasan konsumen	Terdapat Pengaruh positif Variasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
2.	Alvaris Edward Pandesia, Ivonne Saerang, Jacky Sumarauw (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado	1.Variabel Independen : Kualitas Produk, Kualitas Layanan 2.Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.
3.	Megawati, Mahludin Baruwadi, Amelia Murtisari (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Plaza Amanda Jaya Kota Gorontalo	1.Variabel Independen : Kualitas Layanan 2.Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Toko Plaza Amanda Jaya Kota Gorontalo.
4.	Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbua, Rudy S. Wenas (2016)	Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. MANADO	1.Variabel Independen Produk, Harga, Lokasi, Promosi 2.Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, serta promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Jupianus Sitepu, S.E.,M.M (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PLN (PERSERO) Distribusi Pelayanan Di Rayon Kabanjahe	1.Variabel Independen : Kualitas Pelayanan, 2.Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayan Berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
6.	Muhammad Faris Fakhruddin, Nilawari Fiernaningsih (2019)	Pengaruh Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amstirdam COFFEE Dan Roastery Kota Malang	1.Variabel Independen : Lokasi Dan Keragaman Produk 2.Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Diuji maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan keragaman produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Agung Tri Putranto (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Convenience Store 7-Eleven</i>	1.Variabel Independen : Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Lokasi 2.Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Uji regresi berganda secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu dan kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi dengan nilai signifikan.

2.5. Kerangka Pemikiran

2.5.1. Variabel lokasi (X1) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa lokasi (X1) dan keragaman produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Fakhrudin, 2019: 212)

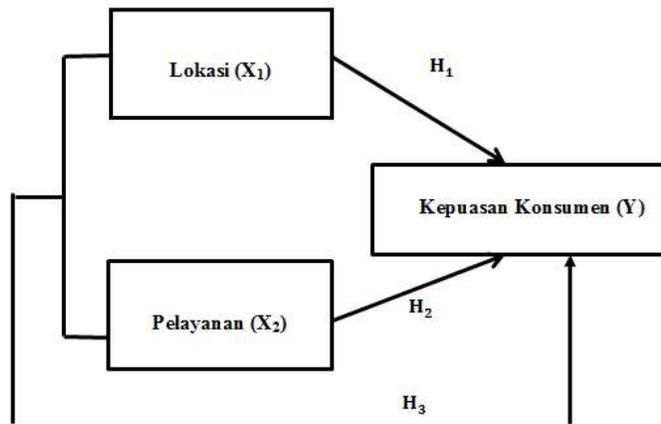
2.5.2 . Variabel pelayanan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y)

Variabel kualitas layanan memiliki nilai dengan nilai sig = 0.003, sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% adalah = 1.66123. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.456 > 1.66123$) dengan nilai sig < 0,05, maka H2 diterima. Artinya kualitas layanan secara statistik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Pandesia, 2017: 1315-1326)

2.5.3. Variabel Lokasi (X1) dan Pelayanan (X2) saling mempengaruhi variabel loyalitas penumpang (Y)

Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,337 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,70 (dari perhitungan $dk_1 = 3 = 0,05$ dan $dk = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh $F_{table} 2,70$). Ini berarti bahwa $F_{hitung} (47,337) > F_{tabel} (2,70)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Warung Gubrak Kepri Mall Batam (Firdiyansyah, 2017: 8).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Firdiyansyah (2017: 5)

2.6. Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan suatu hipotesis antara lain:

- H₁: Berpengaruh Lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee Town Bakery.
- H₂: Berpengaruh Pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee Town Bakery.
- H₃: Berpengaruh Lokasi Dan Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap konsumen Coffee Town Bakery.