

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Lokasi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Lokasi**

Menurut Tjiptono (2007: 41) Lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi strategis, yang dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, maupun untuk mendapatkan pelayanan dari *supplier* yang efisien dan cepat bagi pelanggan (Deitiana, 2011: 108).

Menurut Ariani (2009: 244) Satu keputusan yang paling penting dalam manajemen operasi jasa adalah menentukan dimana perusahaan atau organisasi jasa atau pelayanan akan ditempatkan. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah paham menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya (Sudaryono, 2015: 189).

Lokasi adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial, keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, seperti keputusan mengenai dimana suatu hotel didirikan, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa seperti penggunaan *telephone delivery sistem* (Tjiptono, 2014: 43).

### 2.1.1.2 Dimensi-Dimensi Lokasi

Menurut Fitzsimmons *dalam* Tjiptono (2008: 63) Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti :

#### 1. Fleksibilitas merupakan sebuah lokasi

Sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah layanan mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia layanan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang.

#### 2. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

#### 3. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia layanan untuk dapat mengendalikan kuantitas, kualitas, dan *timing* permintaan.

#### 4. Fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran layanan yang hampir sama di banyak lokasi. Sebagai contoh, banyak perusahaan layanan yang memiliki lokasi di sejumlah tempat dengan fasilitas standar atau seragam.

### 2.1.1.3 Indikator-Indikator yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun indikator-indikator yang harus dipertimbangkan pemilihan tempat atau lokasi fisik menurut Tjiptono (2008: 63-64) meliputi faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya 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 terjadinya *impulsive buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah atau perkantoran.

7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi warung telekomunikasi, perlu mempertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan permukiman penduduk atau tempat ibadah.

#### **2.1.1.4 Strategi Lokasi Usaha Sektor Jasa**

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi perusahaan (Deitiana, 2011: 107). Pada sektor jasa yang ditunjukkan terfokus untuk memaksimalkan pendapatan, Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya adalah pada penetapan volume bisnis dan pendapatan. Terdapat 8 komponen utama volume dan pendapatan perusahaan jasa (Deitiana, 2011: 111-112):

1. Daya beli di wilayah yang dapat menarik pelanggan.
2. Kesesuaian antara jasa dan citra perusahaan dengan demografi wilayah yang dapat menarik pelanggan.
3. Persaingan di wilayah tersebut.
4. Kualitas persaingan.
5. Keunikan lokasi perusahaan dan pesaing.

6. Kualitas fisik fasilitas dan bisnis sekitarnya.
7. Kebijakan operasional perusahaan.
8. Kualitas manajemen.

Keputusan lokasi untuk memilih tempat. Adapun faktor pertimbangannya (Deitina, 2011: 111):

1. Ukuran dan biaya lokasi.
2. Sistem transportasi udara, kereta, jalan bebas maupun jalur laut.
3. Pembatasan daerah.
4. Kedekatan dengan jasa atau pasokan yang dibutuhkan.
5. Permasalahan dampak lingkungan.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Hasan (2008: 298) Bagi Konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono, 2015: 289).

Menurut Kotler dan Lee (2007: 82) harga adalah salah satu alat pemasaran kunci untuk digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2015: 289) penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Berikut beberapa tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2015: 291-293):

##### **1. Tujuan Berorientasi pada laba**

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

## 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

## 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestitis. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

## 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetakan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

## 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang,

mendapatkan aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 2.1.2.3 Peranan Harga

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono 2015: 291) :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah *forced point of contact between competitors*.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menurut penetapan harga yang akurat sejak awal.

7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otoritas kenaikan harga dan seterusnya membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa harga.

#### **2.1.2.4 Faktor-faktor Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2015: 294-297) Faktor-faktor dalam pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam 2 kelompok, yaitu:

Faktor internal perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan maksimisasi laba, aliran kas, atau *return on investment* saat ini, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor lainnya.

## 2. Strategi bauran perusahaan

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

## 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya serta jenis-jenis biaya lainnya.

## 4. Pertimbangan Organisasi

Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer lini produk.

## Faktor Eksternal

### 1. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

## 2. Persaingan

Menurut Porter dalam Tjiptono ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri yaitu jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

## 3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2008: 85) kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan jasa merupakan hal yang sangat penting untuk diukur agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dapat memuaskan konsumennya (Suryani, 2008: 125).

Menurut Situmorang (2009: 125) pelayanan merupakan produk yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumennya melalui interaksi langsung antara karyawan dan konsumen, dimana produk ini bersifat tidak kasat mata, tidak dapat disimpan dan tidak dapat dimiliki, tetapi dapat dirasakan langsung oleh

konsumen bagaimana kualitas dan jenis pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan kesan tersendiri bagi orang yang menerima pelayanan tersebut.

### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi layanan ini jika dijabarkan lagi secara terperinci mencakup (Suryani, 2008: 122) :

#### **1. Reliabilitas**

Pelanggan akan menilai reliabilitas berdasarkan pada sejauhmana perusahaan jasa memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.

#### **2. Daya tanggap**

Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari kecepatan pegawai dalam menanggapi dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

#### **3. Kompetensi**

Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari aspek kompetensi para pegawai yang menangani layanan kepada pelanggan.

#### **4. Akses**

Adanya kemudahan dalam mengakses akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.

#### **5. Kesopanan**

Sopan santun karyawan menjadi salah satu bagian yang dinilai oleh pelanggan dan menjadi bagian dari kualitas jasa.

#### 6. Kemampuan komunikasi

Kemampuan pegawai yang berhubungan langsung dengan pelanggan menjadi salah satu penilaian nasabah dan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan.

#### 7. Kredibilitas

Kredibilitas pegawai merupakan hal yang penting yang dinilai oleh pelanggan. Kredibilitas ini selain terkait dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan.

#### 8. Keamanan

Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan pelanggan.

#### 9. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya.

Lokasi, kondisi tempat, ruangan tempat parkir serta sarana fisik yang ada menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas layanan.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2015: 77) mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, *variable*, *inseparable*, dan *perishable*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau indikator berikut :

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang

dijanjiikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### **2.1.3.4 Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler *dalam* Sunyoto dan Susanti (2015: 228-229) Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antar pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran.

4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan yang terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

## **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2008: 14) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspstasi.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi (Gaspersz, 2008: 117).

Menurut Hasan (2008: 67) kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono 2015: 76).

#### **2.1.4.2 Indikator-Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hasan (2008: 68-69) indikator-indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah :

##### **1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan**

Langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Menurut Pandi ada 2 bagian dalam proses pengukurannya yaitu pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

##### **2. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Umumnya proses terdiri 4 langkah yaitu pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan *staf* layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-

dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

### 3. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

### 4. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

### 5. Ketersediaan untuk Merekomendasi

Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis atau ditindaklanjuti.

### 6. Ketidakpuasan Pelanggan

Pandi menganjurkan aspek-aspek yang ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah komplain, pengembalian produk, biaya garansi, rekomendasi negatif (*word of mouth negative*).

#### **2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Hasan (2008: 69) metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan masukan yang berharga untuk direspon cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

#### 2. *Ghost Shopping*

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

#### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan.

## **2.1.5 Kerterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.1.5.1 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi yang strategis (Deitiana, 2011: 108)..

Menurut Suprpto *dalam* jurnal Sakdiyah dan Budiyanto (2016: 7) ada 6 elemen evaluasi kepuasan konsumen yaitu produk, *sales, after sales services, location, culture*, serta *time* yaitu pengaruh pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harminingtayas (2012: 6) dengan judul analisis faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri Ngalian Semarang bahwa lokasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri di Ngalian Semarang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah

**H1 : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### **2.1.5.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2015: 76) kunci utama untuk memenang persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dari sudut pandang

konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Setiap perusahaan wajib memastikan bahwa pelanggannya meyakini bahwa produk atau jasa yang ditawarkan benar-benar memiliki nilai (*value*) yang sepadan. (Tjiptono, 2015: 290).

Menurut Parasuraman et, al dalam Suryani (2008: 140) terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013: 759) dengan judul kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah

**H2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### **2.1.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 17) perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk atau jasa atau meningkatkan pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2008: 85) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Berdasarkan penjelasan Laksana (2008: 97), Kepuasan pelanggan boleh dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan, maka kita dapat merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut :  $Z = X/Y$ , dimana  $Z$  adalah kepuasan pelanggan,  $X$  adalah kualitas yang dirasakan pelanggan, dan  $Y$  adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Dari pengertian tersebut, maka kita dapat memahami jika  $Z > 1$ , maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi hal ini karena pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi harapan pelanggan. Sedangkan jika  $Z < 1$ , berarti kepuasan pelanggan menjadi rendah, karena pelanggan merasakan kualitas produk lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Dalam penelitian Yunus dan Budiyanto (2014: 18) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil-hasil dari penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

#### **2.1.5.4 Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Haromain dan Suprihhadi (2016: 16) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Z618.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya pelanggan melakukan servis di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura ditentukan oleh seberapa baik kualitas layanan yang diberikan, seberapa murah harga yang ditawarkan, seberapa strategis lokasi bengkel berada. Hasil pengujian diperoleh koefisien kolerasi sebesar 65,3% yang menunjukkan bahwa kolerasi atau hubungan antara variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di AHAS Z618 Surya Agung Motor Bengkalan Madura.

Berdasarkan hasil-hasil dari penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H4 : Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Nama peneliti   | Judul Penelitian  | Variabel   | Hasil Penelitian   |
|----|---|---|--|--|
| 1. | Rudika Harminingtaya s (2012)   | Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang | X <sub>1</sub> : Pelayanan<br>X <sub>2</sub> : Fasilitas<br>X <sub>3</sub> : Promosi<br>X <sub>4</sub> : Lokasi<br>Y : Kepuasan Penghuni | X <sub>1</sub> secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Y<br>X <sub>2</sub> secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Y<br>X <sub>3</sub> secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Y<br>X <sub>4</sub> secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Y |
| 2. | Edy Haryanto (2013)   | Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado         | X <sub>1</sub> : Kualitas Layanan<br>X <sub>2</sub> : Fasilitas<br>X <sub>3</sub> : Harga.<br>Y : Kepuasan                               | X <sub>1</sub> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y<br>X <sub>2</sub> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y<br>X <sub>3</sub> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y                 |
| 3. | Steffi Mongkaren (2013)   | Fasilitas dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Adevent Manado                     | X <sub>1</sub> : Fasilitas<br>X <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan<br>Y : Kepuasan  | X <sub>1</sub> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y<br>X <sub>2</sub> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y   |
| 4. | Jefry F.T Bailia, Agus Supandi, Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado      | X <sub>1</sub> : Pengaruh Produk<br>X <sub>2</sub> : Harga<br>X <sub>3</sub> : Lokasi<br>Y : Kepuasan Konsumen                           | X <sub>1</sub> berpengaruh terhadap Y<br>X <sub>2</sub> berpengaruh terhadap Y<br>X <sub>3</sub> berpengaruh terhadap Y  |

Tabel 2.1 Lanjutan

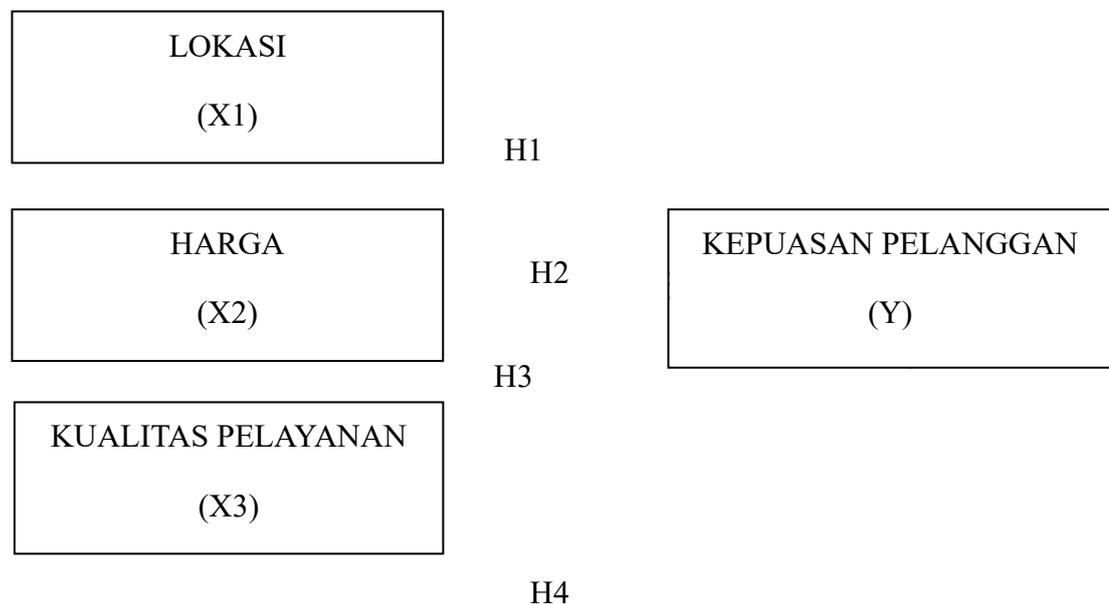
|     |  |  |  |   |
|-----|--|--|--|---|
| 5.  | Yunus dan Budiyanto (2014)                             | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan                                | X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan<br>X <sub>2</sub> : Fasilitas<br>Y : Kepuasan Pelanggan                        | X <sub>1</sub> pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y<br>X <sub>2</sub> pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y  |
| 6.  | Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferding Roring (2015) | Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manando Grace   | X <sub>1</sub> : Harga<br>X <sub>2</sub> : Promosi<br>X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan<br>Y : Kepuasan Konsumen | X <sub>1</sub> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y<br>X <sub>2</sub> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y<br>X <sub>3</sub> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y |
| 7.  | Irah Rahayu (2015)                                     | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Kumala di Samarinda                | X : Kualitas Pelayanan<br>Y : Kepuasan Konsumen  | X mempengaruhi signifikan dan positif terhadap Y  |
| 8.  | Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016)               | Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manando | X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan<br>X <sub>2</sub> : Fasilitas<br>Y : Kepuasan Konsumen                         | X <sub>1</sub> berpengaruh signifikan terhadap Y<br>X <sub>2</sub> berpengaruh signifikan terhadap Y  |
| 9.  | Imam Haromain dan Heru Suprihadi (2016)                | Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Z618               | X <sub>1</sub> : Kualitas Layanan<br>X <sub>2</sub> : Harga<br>X <sub>3</sub> : Lokasi<br>Y : Kepuasan Pelanggan   | X <sub>1</sub> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y<br>X <sub>2</sub> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y<br>X <sub>3</sub> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y                |
| 10. | Halimatus Sakdiyah dan Budiyanto (2016)                | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Labtu SPA Batam           | X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan<br>X <sub>2</sub> : Harga<br>X <sub>3</sub> : Lokasi<br>Y : Kepuasan Pelanggan | X <sub>1</sub> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y<br>X <sub>2</sub> berpengaruh positif terhadap Y<br>X <sub>3</sub> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y                               |

Sumber : Peneliti, 2016

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian (Noor, 2011: 76). Dalam memahami kepuasan konsumen perusahaan harus mampu memilih lokasi yang strategis, menciptakan harga dan kualitas pelayanan yang baik agar dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Berikut kerangka pemikiran :



**Gambar 2.1: kerangka pikiran**

**Sumber: Penelitian, 2016**

## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Planet Holiday.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Planet Holiday.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Planet Holiday.

H4: Lokasi, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Planet Holiday.