

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) semakin hari tumbuh dengan pesat sehingga mempengaruhi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Pada negara berkembang seperti Indonesia sektor industri saat ini mempunyai peranan yang sangat penting di dalam menunjang perekonomian Indonesia. Dalam Membahas perekonomian Indonesia tentu berkaitan dengan kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh sebagai besar masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu perkembangan kegiatan bisnis di Indonesia juga semakin tumbuh dengan pesat.

Bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan jual beli yang dilakukan dengan pelanggan/konsumen. Bisnis memiliki beragam variasi bahkan semua bidang dapat dijadikan sebagai lahan bisnis contohnya seperti bisnis *e-commerce* (online), bisnis *property*, bisnis elektronik, bisnis minuman, bisnis baju, bisnis tas, bisnis kuliner/ makanan, dan masih banyak lagi macamnya. Seluruh kegiatan bisnis yang dilakukan memiliki satu tujuan yang sama, yaitu memperoleh laba atau keuntungan. Salah satunya bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak varian bisnis yang sangat diminati oleh pelaku bisnis, pasalnya bisnis kuliner di Indonesia lebih mudah dan cepat dalam memperoleh keuntungan karena makanan merupakan suatu kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh masyarakat Indonesia untuk kelangsungan hidup. Begitu pula dengan bisnis kuliner yang semakin berkembang pesat di Surabaya. Hal



tersebut dikarenakan Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta dengan total penduduk Surabaya sebanyak 3.057.766 jiwa (Detik News Online, 2018). Hal ini yang dijadikan peluang para pelaku bisnis untuk berani terjun ke dalam bisnis kuliner.

Di Surabaya, terdapat banyak sekali yang membuka bisnis kuliner cafe karena lebih banyak diminati oleh pelanggan untuk mencari suasana santai dan nyaman. Selain itu menu yang diberikan tidak hanya makanan berat saja namun terdapat camilan yang cocok dinikmati ketika bersantai dan berbincang. Pesatnya perkembangan bisnis cafe di Surabaya saat ini membuat para persaingan antar usaha untuk bersabar menarik pelanggan datang ke tempat cafe tersebut. Banyak cafe yang baru buka di kota Surabaya khususnya di Jalan Raya Kertajaya Indah dan Klampis Jaya Surabaya. berikut ini cafe yang ada di sekitar Jalan raya Kertajaya Indah, dan Klampis Jaya Surabaya :

Tabel 1.1

**Cafe di Sekitar Jalan Raya Kertajaya
(Jalan Raya Kertajaya Indah, dan Jalan Klampis Jaya)**

NO.	NAMA CAFÉ	ALAMAT
1.	The Champion	Jalan Raya Kertajaya Indah No. 100
2.	De Mandailing Cafe and Eantry	Jalan Klampis Jaya No.10B
3.	John Fresh	Jalan Klampis Jaya No 12A
4.	Coffee Toffee	Jalan Klampis Jaya No. 15A
5.	Cafe Tajir	Jalan Klampis Jaya No 16A
6.	Communal Cafe Eatery	Jalan Kertajaya Indah Tengah No.24
7.	Konig	Jalan Kertajaya Indah Tengah No.441A
8.	Cailano Coffee	Jalan Klampis Jaya No.43
9.	Rollaas Coffee and Tea	Jalan Raya Kertajaya Indah Blok G No.106

Sumber: Survey (10 Maret 2019)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ada sebanyak sembilan cafe yang berlokasi di daerah Klampis Jaya dan Raya Kertajaya Indah. Dan dari sembilan



cafe tersebut salah satu cafe yang terletak di daerah itu dan menjadi tempat penelitian adalah Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya, Surabaya yang merupakan salah satu cafe yang cukup ramai dari beberapa cafe yang lain meskipun tergolong baru berdiri di Jalan Kertajaya Indah karena tempat yang nyaman untuk nongkrong dan ada live music

Pelanggan Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya sebagai besar adalah anak-anak muda yang menghabiskan waktu untuk berkumpul bersama teman. Tingkat pengunjung akan naik pada sore menjelang malam hari. Selain perorangan, Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya juga sering dikunjungi oleh pemimpin-pemimpin perusahaan untuk melakukan *meeting* karena tempatnya santai dan nyaman.

Rollass *Coffee and Tea* ini mengutamakan agar pelanggan tetap ramai dan merasa puas datang ke tempat tersebut dengan produk yang mereka beli yaitu menawarkan keunggulan produk yang mereka jual maka setiap perusahaan dituntut terus melakukan inovasi dan kreasi dalam pembuatan produk tujuan agar pelanggan tidak bosan dalam membeli produk dan tidak berpindah ke tempat lain. Selain itu bukan hanya produk yang mereka jual untuk memperoleh pelanggan agar bisnis tetap ramai berikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan merupakan suatu inovasi yang harus dilakukan saat pelanggan datang ketempat berikan pelayanan dengan penuh ramah tidak jutek dan ketahui kebutuhan pelanggan yang ingin mereka beli usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan dan pelanggan merasa puas di perhatikan. Menurut Lupiyoadi (2014:90) menyatakan pendapat bahwa kualitas pelayanan



merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Penelitian yang dilakukan oleh Mintarwan (2018) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada depot Margo Nyaman di Surabaya, penelitian Harun (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di wisata kuliner Gunung Sari Surabaya, sedangkan penelitian Aditia (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. Berdasarkan tiga penelitian di atas dapat dikatakan terdapat 6 faktor variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi, *service quality*, dan *emotional factor*.

Banyak faktor yang diinginkan pelanggan ketika datang ke cafe selain kualitas pelayanan yang diberikan salah satunya adalah lokasi biasanya pelanggan mengunjungi cafe dimana lokasi yang mudah dijangkau dan tersedia tempat parkir.

Pelaku bisnis harus memberikan salah satunya adalah ketika pelanggan akan datang ke tempat cafe tersebut lokasi parkir yang ada penjaganya agar tempat parkir tertata rapi agar motor atau mobil tetap aman saat pelanggan datang ke tempat tersebut. Karena kenyamanan bagi pelanggan yang datang yaitu lokasi merupakan strategi terutama dalam peningkatan pelanggan pada



saat pelanggan datang dan ingin parkir kendaraan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:10) Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen”. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Keputusan pembelian, informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. harga yang dijual sesuai makanan dan minuman yang ditawarkan atau tidak karena harga merupakan faktor penting dalam penjualan untuk memperoleh pelanggan dan pelanggan tetap ingin kembali ke tempat tersebut. Menurut Swastha (2009:11) mengungkapkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Harga merupakan faktor penting dalam menjual produk banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk serta kondisi pangsa pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rollaass Coffee and Tea Kertajaya, Surabaya.”**



1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjabaran di atas, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian di Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya Surabaya yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya Surabaya?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuann dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya Surabaya.



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan Cafe Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya Surabaya dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya sehingga siap dalam menghadapi para pesaingnya.
- b. Hasil penelitian ini berfungsi untuk menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan menyelesaikan skripsi atau yang membutuhkan bantuan untuk bahan refrensi.

1.4.2 Manfaat praktis

- a. Bagi manajemen perusahaan di harapkan dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan acuan atau informasi untuk melakukan inovasi dan pengembangan Cafe Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya Surabaya untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan secara maksimal.
- b. Bagi peneliti, untuk menambah dan mempeluas wawasan penulis terhadap penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah, selain itu juga sebagai salah satu prasyarat kelulusan program strata satu (S- 1) untuk meraih gelar sarjana.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas

2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut Heizer dan Render dalam Wibowo (2012:271) bahwa kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.”

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses dari itu sendiri.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75), bahwa dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dan suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan di restoran.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkapan khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC, Mobil, dan koleksi tambahan aneka nada pada telepon genggam.
3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.



4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan aktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Etika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera perasa (rasa, aroma, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2012:68-73) menyatakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) Meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keragaman Produk (*features*) Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).
3. Keandalan (*reliability*) Keandalan suatu produk yang menandakan tingkan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*conformance*) Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*) Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*) Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar



- suatu produk, rasa, maupun bau.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:78) kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2014:90) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Menurut Zeithaml dalam Sedarmayanti (2014:275) kualitas pelayanan mengacu kepada pengertian kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk, baik langsung maupun atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberi kepuasan atas penggunaan produk itu.

Menurut Tjiptono (2014:59) Kualitas pelayanan menunjukkan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.



2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam Sedarmayanti (2014:276) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan :

1. *Reliability* (handal), kemampuan untuk member secara tepat dan benar, jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan atau pelanggan.
2. *Responsiveness* (pertanggung jawaban), kesadaran atau keinginan membantu pelanggan dan member pelayanan yang cepat.
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan atau wawasan, kesopansantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, *respect* terhadap pelanggan.
4. *Empathy* (empati), kemauan pemberi layanan untuk melakukan pendekatan, memberi perlindungan, berusaha mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (terjamah), penampilan pegawai dan fasilitas fisik lainnya, seperti: peralatan atau perlengkapan yang menunjang pelayanan.

Menurut Zeithaml dalam Sedarmayanti (2014:277) menyatakan bahwa

Dimensi tolok ukur kualitas pelayanan :

1. *Tangibles* (terjamah), fasilitas fisik, peralatan, personil, dan komunikasi.
2. *Reliability* (handal), kemampuan unit pelayanan menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* (pertanggung jawaban), kemampuan membantu konsumen, bertanggung jawab terhadap mutu pelayanan yang diberikan.
4. *Competence* (kompeten), tuntutan dimilikinya pengetahuan dan ketrampilannya yang baik oleh aparatur dalam member pelayanan.
5. *Courtesy* (sopan), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap keinginan konsumen, mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.
6. *Credibility* (jujur), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
7. *Security* (aman), jasa pelayanan yang di berikan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya dan risiko.
8. *Access* (kemudahan), utuk mengadakan kontak dan pendekatan.
9. *Communications* (komunikasi), kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
10. *Understanding the Customer* (mengerti akan pelanggan), melakukan usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.



2.1.2.3 Faktor-Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:178), yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Salah satu karakter dari pelayanan jasa adalah *inseparability* atau pelayanan tersebut diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan. Apabila hal tersebut tidak diperhatikan dengan baik maka akan terjadi hal-hal yang berdampak negative bagi pelanggan atau konsumen, seperti:
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan terhadap pelanggan,
 - d. Bau badan, bau mulut karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan yang datang di cafe tersebut, dan
 - e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah kepada pelanggan yang datang di cafe tersebut.
2. *Gap* komunikasi
Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Apabila terjadi *gap* komunikasi, pelanggan akan memberikan nilai negative terhadap kualitas pelayanan. *Gap* komunikasi tersebut dapat berupa :
 - a. Penyediaan layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyediaan layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami oleh pelanggan atau konsumen
 - d. Penyediaan layanan tidak memperhatikan atau menindak lanjuti keluhan atau saran konsumen.
3. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama setiap konsumen memiliki karakter, sifat emosi dan keinginan yang berbeda-beda. Penyediaan pelayanan harus memahami keunikan dan perbedaan tersebut sehingga tidak memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
4. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keterlibatan karyawan secara intensif dalam menyampaikan layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.
5. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan front-line adalah ujung tombak dalam system penyampaian layanan. Dapat juga dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan tersebut mampu memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar mampu memberikan pelayanan yang efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan, seperti informasi, peralatan, maupun pelatihan ketrampilan.



6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan penambahan layanan dapat berdampak baik maupun berdampak buruk. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan kualitas pelayanan menjadilebih baik. Namun, apabila layanan baru terlalu banyak, hasil yang dipeoleh belum tentu optimal.
7. Visi bisnis jangka pendek
Visi jangka pendek (penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak kualitas pelayanan yang sedang ditunjukkan untuk jangka panjang.

2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan Zeithaml dalam Suprayanto (2015-135) ada

10 strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan :

1. Mendengarkan
Penyedia jasa perlu mendengarkan setiap pendapat, keluhan, saran dari pelanggan. Dengan mendengarkan akan diperoleh berbagai informasi yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk menyusun strategi agar dapat memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan.
2. Keandalan
Keandalan merupakan indikator kualitas jasa yang terpenting dan harus menjadi prioritas dalam penyampaian jasa. Kualitas jasa yang baik, akan mampu menunjukkan keandalan yang tinggi atas jasa kepada para pelanggannya.
3. Layanan dasar
Perusahaan harus memberikan layanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberikan informasi akurat kepada pelanggan dan memberikan nilai.
4. Desain dasar
Upaya mengembangkan pandangan jasa sambil mengelola berbagai detailnya. Dengan demikian jasa disampaikan sesuai dengan harapan para pelanggan.
5. Pemulihan
Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan mempermudah mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi, serta mengembangkan system penyelesaian masalah yang dapat memuaskan pelanggan.
6. Memberikan kejutan kepada pelanggan
Meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, koresponsifan, dan empati adalah dimensi penting untuk melebihi harapan pelanggan, misalnya dengan memberikan kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa atau berbeda dari pesaing



lainnya, bersikap baik dan sopan kepada setiap pelanggan yang datang, dan memahami setiap kebutuhan pelanggan.

7. Berlaku adil
Perusahaan harus berlaku adil, tidak membedakan setiap pelanggan, dan menunjukkan sikap keadilan tersebut baik kepada pelanggan dan karyawan.
8. Kerja tim
Kerja tim merupakan suatu pelajaran yang memungkinkan perusahaan memberikan jasa dengan perhatian melalui peningkatan motivasi dan kemampuan setiap karyawan. Pelanggan akan merasa tingkat kepuasan yang sama saat dilayani oleh anggota tim atau karyawan yang mana pun. Layanan prima menjadi prioritas bagi semua bagian perusahaan.
9. Riset karyawan
Manajemen perusahaan dan karyawan mengadakan riset bersama, dan berkesinambungan untuk mengidentifikasi setiap masalah penyampaian jasa kepada pelanggan dan strategi yang harus ditempuh untuk menyelesaikan setiap masalah yang timbul dan mencegah munculnya masalah penyampaian jasa bagi pelanggan.
10. Kepemimpinan yang melayani
Kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan yang tepat sangat dituntut oleh perusahaan jasa. Pimpinan akan menjadi motivator utama yang turut menginspirasi seluruh bagian yang ada di perusahaan tersebut.

2.1.2.5 Membangun Kualitas Pelayanan

Membangun kualitas pelayanan menurut Aviliani dan Wilfridus dalam fikri dkk (2016:122) menunjukkan bahwa dapat dilakukan melalui beberapa alternatif yang ada, diantaranya yaitu:

1. Memperkecil gap-gap yang terjadi antara pihak manajemen dan penggunaan jasa.
2. Organisasi harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan bagi pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan.



2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Kotler (2010:92), lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Menurut Lupiyoadi (2014:157), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan dilempar. Pentingnya lokasi bagi perusahaan tergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

Menurut Utami (2012:89), lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usahayang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2014:40) menyatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.

Menurut Lupiyoadi (2014:144) menyatakan bahwa lokasi yang dikunjungi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi pelanggan yang datang.

Keputusan yang diambil dalam memilih suatu lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, oleh karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi



dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, budaya dan peraturan-peraturan di masa yang akan datang.

2.1.3.2 Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:81) bahwa pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut ini :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - a. Banyaknya orang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.1.3.3 Penentuan Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2014:144) menyatakan bahwa salah satu strategi yang perlu diperlukan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya.

Pemilihan lokasi yang sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuannya dari



strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan :

1. Bagi industry untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekati lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan professional service untuk maksimisasi *revenue*. pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau pelanggan memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gedung untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

2.1.3.4 Pemilihan Lokasi

Menurut Utami (2012:145) bahwa faktor-faktor yang menjadi daya tarik sebuah lokasi adalah:

1. Aksesibilitas
Suatu kemudahn bagi pelanggan untuk masuk dan keluar lokasi tersebut
2. Keutungan secara lokasi sebagai pusatnya
Pelanggan ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Manap (2016:289) menyatakan bahwa pengertian harga, nilai utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas ialah suatu antribut yang melakat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan pelanggan (*satisfaction*).

Menurut Swastha dan Irawan dalam Tristiana (2016:4) bahwa harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yan dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.



Menurut Kotler & Armstrong dalam Rosad & Suparyanto (2015:141), harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari pelanggan yang di tukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa”.

Menurut Mc Carthy dan Perreault dalam Rosad dan Suparyanto (2015:142) menunjukkan bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang di perlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Etzel *et al* dalam Rosad dan Suprayanto (2015:142) bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang di perlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler dan amstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Saladin dalam Weenas (2013:609) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk pelanggan.

2.1.4.2 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:278) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga



2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Beberapa tujuan ditetapkan harga suatu produk Rosad dan Suparyanto (2015 : 142), antara lain :

1. Mencapai keuntungan
Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan
2. Mencapai tingkat penjualan
Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
3. Mencapai pangsa pasar
Pangsa pasar merupakan jumlah potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*.
4. Mencapai *good image*
Pelanggan tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.
5. Mengurangi persediaan produk
Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk digudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.
6. Menjadi strategi bersaing
Pada umumnya pelanggan lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2014:291) menyatakan bahwa pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era



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. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mempengaruhi secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan dalam (ton,kg,unit,dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute* maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta panitia penyelenggaraan seminar-seminar. Bagi sebuah maskapai penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, sejumlah maskapai penerbangan berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan cita prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikat, baik penetapan harga mahal maupun harga murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar 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 (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

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.



2.1.4.4 Peranan Utama Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:75) menyatakan bahwa peranan tersebut diantaranya :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik pelanggan mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk.

2.1.4.5 Metode Penetapan Harga

Menurut Laksana (2008:116) terdapat 3 (tiga) metode dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. *Cost oriented pricing*
Adalah penetapa harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari 2(dua) macam yaitu:
 - a. *Mark up pricing dan Cost plus pricing* yaitu cara penetapan harga yang sama yaitu dengan menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan di kalangan perdagangan pengeceran sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufaktur.
 - b. *Target Pricing* yaitu suatu penetapan harga juga berdasarkan *target rate of return* dari total biaya yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini adalah tidak memperhitungkan permintaan yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, jika target tidak tercapai maka laba yang semula diharapkan juga tidak akan terpenuhi.
2. *Demand oriented pricing*
Adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan perminta,keadaan pasar, dan keinginan konsumen. Metode ini terdiri



dari :

- a. *Perceived value pricing* adalah berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing/ Price discrimination* adalah penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih. Metode ini dapat didasarkan kepada
 1. *Customer basis*
 2. *Product version basis*
 3. *Place basis*
 4. *Time basis*
3. *Competition oriented pricing*
Adalah suatu metode penetapan harga dengan cara menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Metode ini terdiri dari:
- a. *Going rate pricing* yaitu suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industry.
 - b. *Sealed bid pricing* yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

2.1.4.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Setiyaningrum (2015:213-137) bahwa “di Amerika Serikat dan beberapa negara maju lainnya, pemerintah turut serta menentukan kebijakan penetapan harga produk yang dijual, khususnya hal yang tidak diperkenankan dalam menentukan strategi harga yang disebut praktik tidak jujur dalam perdagangan (*unfair trade practices*)”. Misalnya, pada dasarnya tidak diperkenankan mengusir pesaing dan pasar. Dibawah ini disajikan beberapa larangan tersebut :

- a. *Penetapan Harga Bersama (Price Fixing)*
Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk. Misalnya, dua orang eksekutif atau lebih pada perusahaan yang bersaing bersama menetapkan harga yang akan diminta untuk produk tertentu atau untuk memutuskan siapa diantara mereka yang akan memberi penawaran terendah terhadap sebuah kontrak.
- b. *Diskriminasi Harga*
Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda-beda pula. Perbedaan harga dapat diterapkan pada pembeli penyalur yang berbeda dengan alasan tertentu, misalnya karena pembeli didaerah tertentu



berpenghasilan lebih besar. Deskriminasi dapat juga terjadi jika harga jual produk dibedakan ditempat atau daerah tertentu untuk menjatuhkan pesaing atau jika produsen menggunakan dua jasa tambahan untuk dua orang yang berbeda.

Menurut Laksana (2008:117) bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Permintaan produk
Jika permintaan produk meningkat maka harga produk akan turun. Jika permintaan produk turun maka harga prosuk akan mengalami peningkatan.
2. Pangsa pasar atau target pasar
Sebelum menetapkan harga sebuah produk terlebih dahulu menentukan target pasar yang akan dijadikan sasaran serta membaca tren pangsa pasar. Hal ini dilakukan agar penetapan harga produk dapat diterima oleh pangsa pasar sesuai dengan target.
3. Reaksi dari pesaing
Penetapan harga juga perlu mempertimbangkan reaksi dari pesaing.
4. Bauran pemasaran
Penetapan harga berdasarkan bauran pemasaran yaitu produk, promosi, lokasi.
5. Biaya untuk memproduksi sebuah produk
Penetapan harga produk harus dapat menutup seluruh biaya produksi barang tersebut agar perusahaan tidak rugi.
6. *Product line pricing*
Penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan, serta tingkat persaingan.
7. Penyesuain harga
Penyesuaian harga terjadi karena adanya penurunan dan kenaikan harga. Penurunan harga dapat terjadi karena beberapa sebab seperti kemrosotan pangsa pasar, kelebihan kapasitas, dan lain-lain. Sedangkan terjadi kenaikan harga dikarenakan adanya inflasi biaya perekonomian uyang trus menerus dan adanya permintaan yang berlebihan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:95) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah 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 maka pelanggan



tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Sulistiyana, *et al* (2015:4) bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan dari produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan ekspektasi konsumen.

Menurut Budi (2013:71) bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dan yang diharapkan atas suatu produk terhadap realita yang didapatkan.

Menurut Tjiptono (2016:206) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi.

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

2.1.5.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:121) empat metode mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggarnya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka
2. Survey kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan diambil dengan menggunakan metode survey. Dengan melakukan survey perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.



3. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan menugaskan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan pada perusahaan dan pesaing. Kemudian menyampaikan informasi-informasi yang didapat mengenai kekuatan dan kelemahan pada perusahaan dan pesaing.
4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli dan beralih pada produk pesaing, sehingga memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kusuma (2012:150) menunjukkan bahwa beberapa yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, antara lain yaitu :

- a. Loyalitas,
- b. Membeli produk baru yang ditawarkan,
- c. Merekomendasikan kepada keluarga dan teman,
- d. Bersedia membayar lebih,
- e. Melakukan pembelian ulang.

2.1.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016: 221-222) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain:

1. berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembeli ulang, cross selling dan up selling.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan lebih cenderung reseptif terhadap *produc-line extentions*, *brand extentions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.



2.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dalam Daryanto dan Ismanto (2014:91) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari dua yaitu:

- a. Ekspetasi pelanggan
Proses penilaian kualitas jasa oleh pelanggan dimulai sebelum ia berinteraksi dengan penyedia jasa itu sendiri sebelum berinteraksi, pelanggan melakukan penilaian perbandingan untuk menimbang-nimbang apakah penyediaan jasa akan bisa memenuhi kebutuhannya. Dibenak pelanggan terbentuk jasa yang diharapkan (*expected service*) yang dirasa pantas untuk diterimanya jika ia ingin melakukan pembeliannya. Ekspetasi pelanggan jasa adalah keyakinan tentang penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi dalam bertindak, dimana performansi sebagai pertimbangan.
- b. Persepsi pelanggan
Kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan lebih mengacu pada perasaan pelanggan terhadap jasa yang diterimanya. Berdasarkan apa yang dibayangkan, maka ia akan merasa puas, dan kualitas perusahaan atau produk akan dipersepsikan tinggi, sebaliknya jika ia merasa bahwa jasa yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan dan kualitas jasa dipersepsikan rendah.
Tidak semua persepsi pelanggan benar, karena sifatnya sangat subyektif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus mengantisipasi dan mengendalikan kemungkinan munculnya persepsi jelek dan keluhan yang seharusnya tidak terjadi. Selain keluhan dan informasi yang disampaikan pelanggan.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dan penting terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai jenis perusahaan jasa. Tingkat keberhasilan suatu perusahaan jasa disebut berhasil jika perusahaan jasa



tersbut tidak hanya menghasilkan profit tetapi memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggan untuk mencapai kepuasan. Kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian jasa untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Munir dalam Harijanto (2011:45) menunjukkan bahwa pelayanan merupakan serangkaian kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan karena lokasi mempengaruhi keberhasilan dalam membuat strategi agar usaha yang didirikan tetap ramai dan pelanggan tetap ingin datang ke lokasi tersebut.

Tjiptono (2014:65) menyatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang pelanggan untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:67) menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka



akan meningkatkan kepuasan pelanggan. jika manfaat dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Menurut Lupiyoadi (2013:101) menunjukkan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan pelanggan salah satunya adalah harga. Termasuk dimensinya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing.

Perusahaan pun harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan pelanggan terhadap manfaat/jasa yang diterima oleh pelanggan. Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi pelanggan akan merasa kecewa.

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Penelitian Terdahulu 1

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyono, dkk. (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang) hasil penelitian sebagai berikut:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di kompleks Perumahan Puri Mediterania Semarang, responden yang digunakan sebanyak 50 penghuni rumah Puri Mediterania dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.



Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terdahulu :

- a. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisisioner.
- b. Teknik Penelitian menggunakan kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Variabel (X)	Penelitian menggunakan Dua Variabel Independent	Penelitian menggunakan Tiga Variabel Independent
2	Tempat Penelitian	Penelitian di Puri Mediterania	Penelitian di Rollaas <i>Coffee and Tea Kertajaya</i> , Surabaya
3	Responden	Penelitian dilakukan 50 Responden	Penelitian dilakukan 75 Responden

2.3.2 Penelitian Terdahulu 2

Penelitian yang dilakukan oleh : Weenas (2013) dengan judul Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta). hasil penelitian sebagai berikut:

Industri mebel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang. Menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :



- a. Tiga variabel independen yang digunakan tentang harga, promosi, dan kualitas pelayanan.
- b. Teknik penelitian menggunakan kuantitatif.
- c. Menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas, dan analisis regresi berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Tempat Penelitian	Penelitian di Spring Bed Comforta	Penelitian di <i>Rollas Coffee and Tea Kertajaya, Surabaya</i>
2	Variabel (X)	Penelitian Menggunakan empat Variabel Independen	Penelitian Menggunakan Tiga Variabel Independen
3	Variabel (Y)	Variabel Dependen Penelitian Pada Keputusan Pembelian	Variabel Dependen Penelitian Pada Kepuasan Pelanggan
4	Populasi	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebesar 157 konsumen.	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di <i>Rollas Coffee and Tea Kertajaya, Surabaya</i> sebesar 75 pelanggan.

2.3.3 Penelitian Terdahulu 3

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Yuniati (2014) dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AUTO 2000 SINGKONO SURABAYA” hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini yang berjudul : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.”

Peneliti menulis apakah kualitas layanan, harga, lokasi merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui : pengaruh kualitas, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya, data yang digunakan dalam penelitian adalah



data primer dengan sampel yang diambil 96 orang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode statistic deskriptif dimana selanjutnya akan dibahas pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya adalah positif dan signifikan untuk kualitas layanan dan lokasi, sedangkan negatif dan signifikan untuk harga. Dalam penelitian ini juga di dapati variabel kualitas layanan sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Menggunakan variabel bebas kualitas layanan, harga, dan lokasi.
2. Menggunakan regresi linier berganda.

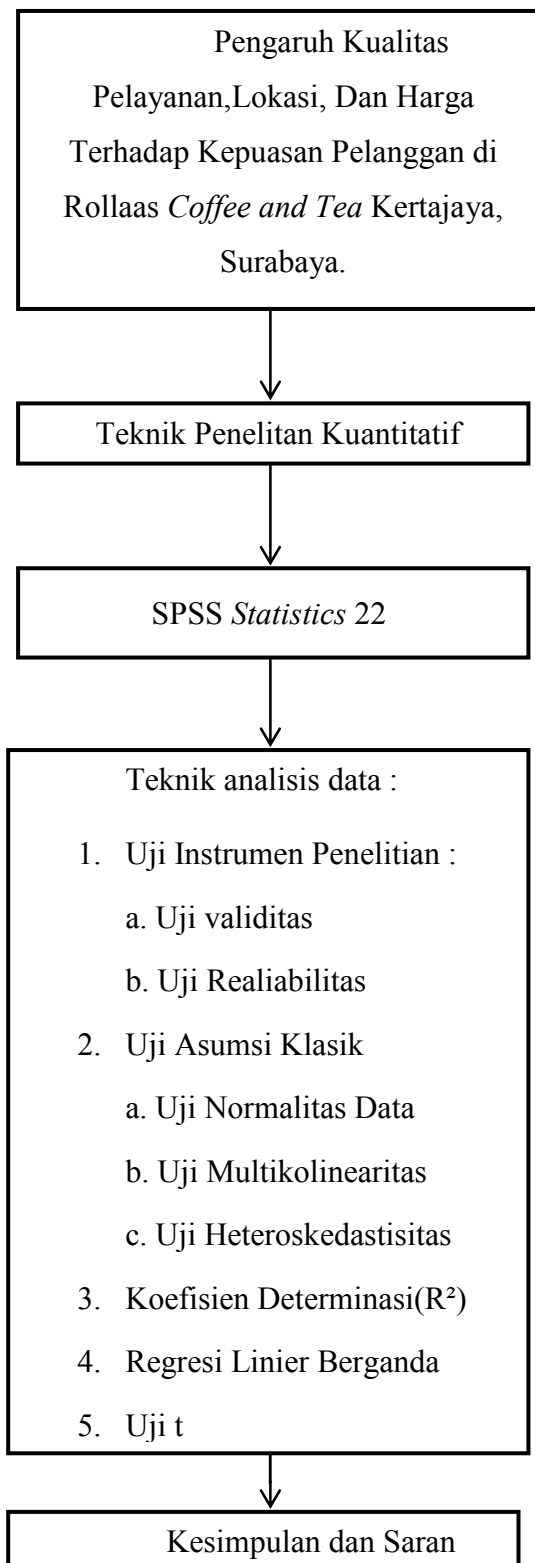
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah

No.	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Tahun Penelitian	2014	2019
2	Tempat Penelitian	Penelitian di Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	Penelitian di Rollaass Coffee and Tea, Kertajaya, Surabaya
3	Sampel	96 responden	75 responden
4	Populasi	Populasi penelitian ini adalah pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya, data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan sampel yang diambil 96 orang.	Populasi penelitian ini adalah di Rollaass Coffee and Tea, Kertajaya, Surabaya data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan sampel yang diambil 75 orang.



2.4 Rerangka Pemikiran

Adapun rerangka pemikiran sebagai berikut :

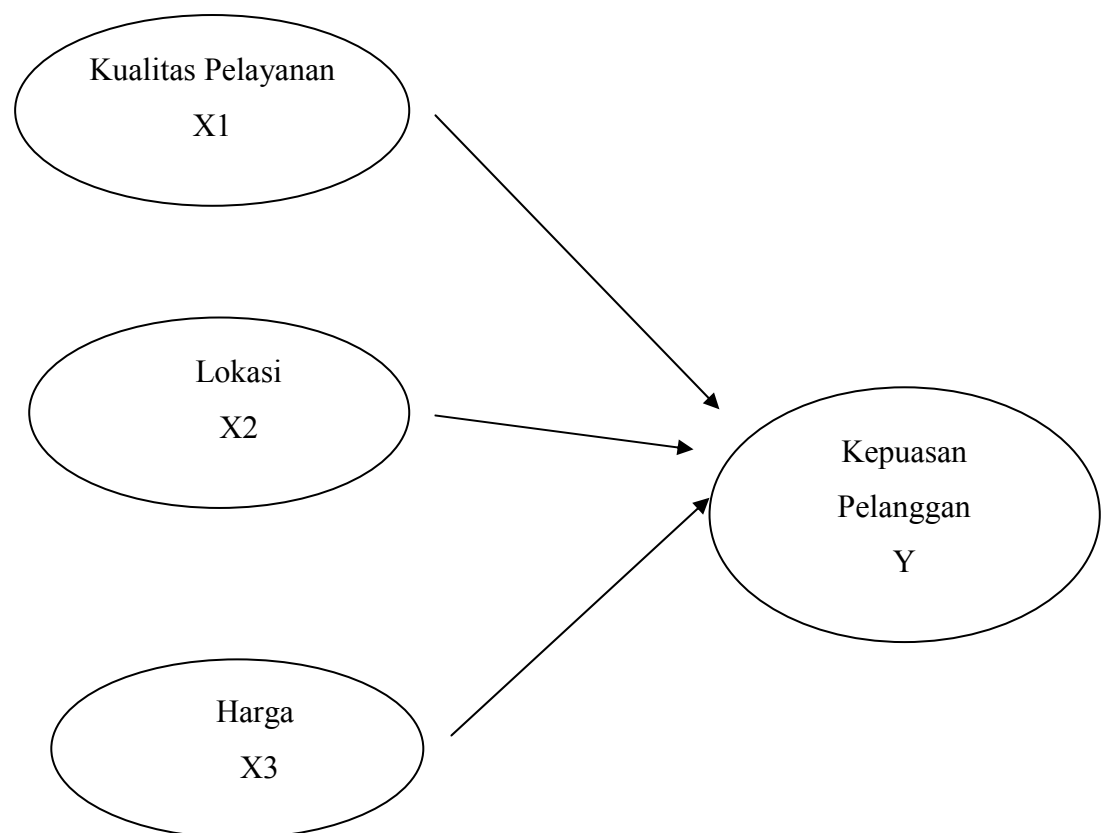


Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran (Diolah Oleh Peneliti)



2.5 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, penelitian ingin mengetahui sejauh mana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya, Surabaya. Adapun variabel dari penelitian ini yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga sebagai variabel X dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan berdasarkan landasan teori, maka peneliti dapat memberikan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya Surabaya.
- H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya Surabaya.
- H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rollaas *Coffee and Tea* Kertajaya Surabaya.

