

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Secara global industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Pariwisata saat ini telah menjadi bagian dari industri terbesar di dunia dan menjadi sektor yang tumbuh secara masif. Perkembangan pariwisata saat ini telah menjadi suatu jasa yang memegang peranan penting dalam perekonomian negara. Salah satu tempat yang mempunyai banyak objek wisata adalah Pulau Bali. Pulau Bali menawarkan berbagai keindahan alam seperti pantai, laut, pegunungan dan budaya yang mendorong berkembangnya pariwisata di Bali.

Salah satu objek wisata di Bali adalah Desa Kintamani yang menawarkan pemandangan gunung Batur dan Danau Batur yang sangat mempesona dan memanjakan wisatawan yang berkunjung. Ada berbagai kegiatan yang dapat dilakukan di Kintamani seperti mendaki gunung Batur, mandi air panas dan berbagai kegiatan di sekitar danau Batur yang salah satunya adalah camping. Samuh Camp yang merupakan salah satu lokasi camping yang ada di Kintamani. Dalam operasionalnya, pihak manajemen selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018;196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah

harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas atau senang. Konsumen yang merasa puas akan memberikan dampak yang sangat besar karena akan bersedia menggunakan kembali jasa perusahaan. Namun dalam kenyataannya masih terjadi masalah kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari adanya fluktuasi penjualan selama tahun 2022

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Samuh Camp Tahun 2022**

| No.           | Bulan     | Penjualan (Rp)       | Perkembangan (%) |
|---------------|-----------|----------------------|------------------|
| 1             | Januari   | 88.800.000           | -                |
| 2             | Februari  | 93.100.000           | 4,84             |
| 3             | Maret     | 89.100.000           | -4,30            |
| 4             | April     | 80.500.000           | -9,65            |
| 5             | Mei       | 84.200.000           | 4,60             |
| 6             | Juni      | 77.100.000           | -8,43            |
| 7             | Juli      | 99.200.000           | 28,66            |
| 8             | Agustus   | 92.200.000           | -7,06            |
| 9             | September | 81.000.000           | -12,15           |
| 10            | Oktober   | 92.500.000           | 14,20            |
| 11            | November  | 86.700.000           | -6,27            |
| 12            | Desember  | 87.200.000           | 0,58             |
| <b>Jumlah</b> |           | <b>1.051.600.000</b> | <b>5,02</b>      |

Sumber : Samuh Camp 2022

Dari tabel 1.1 dapat diketahui total penjualan Samuh Camp selama tahun 2022 sebesar Rp 1.051.600.000. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar Rp 99.200.000 dan penjualan terendah terjadi pada bulan September sebesar Rp 81.000.000. Fluktuasi penjualan ini menunjukkan kepuasan konsumen yang belum stabil dan perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan

menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Chang dan Wildt (2019) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Amryyanti et al. (2019) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Penelitian Ramadhan dkk (2020) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik persepsi harga maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Maimunah (2019), Prasetyo dkk (2021) dan Palelu dkk (2022) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga yang berkualitas akan membuat konsumen menjadi lebih puas dalam menggunakan jasa perusahaan. Berlawanan dengan penelitian Halim dkk (2020) yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya perubahan harga tidak akan menyebabkan meningkat atau menurunnya kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi. Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen

dalam arti akses/cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut (Peter dan Olson, 2019:254). Lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya yang berlebihan untuk menjangkau. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan angkutan umum seperti bus, angkot, becak, dan lain sebagainya memudahkan konsumen untuk menuju lokasi tersebut.

Penelitian Izzuddin dan Muhsin (2020) menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik lokasi suatu perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Syahidin dan Adnan (2022), Dewi dkk (2021) dan Rembet dkk (2020) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang baik akan membuat kepuasan konsumen menjadi lebih baik. Berlawanan dengan penelitian Izzuddin (2020) yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya membaik atau memburuknya lokasi perusahaan tidak akan menyebabkan perubahan kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono & Chandra (2018:164) konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler (2018:17) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan

yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, nasabah, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua belah pihak dan kepuasan yang diperoleh tergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut (Sugiarto, 2019:36).

Penelitian Anjani (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Welsa dan Khoironi (2019) dan Kusumawati dkk (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat kepuasan konsumen menjadi lebih baik. Berlawanan dengan penelitian Ibrahim dan Thawil (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya meningkat atau menurunnya kualitas pelayanan tidak akan menyebabkan perubahan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, fluktuasi penjualan disebabkan karena adanya masalah persepsi harga dimana konsumen menganggap harga yang ditawarkan Samuh Camp tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh tempat kamping lain yang ada di sekitaran Kintamani. Konsumen juga menyatakan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen selama menginap di Samuh Camp.

Konsumen juga menyatakan kurangnya akses yang bisa dilalui untuk mencapai Samuh Camp sehingga konsumen merasa kesulitan mencari lokasi

Samuh Camp. Beberapa konsumen juga menyatakan adanya masalah pelayanan yang diberikan dimana karyawan Samuh Camp kurang peduli dengan kebutuhan konsumen dalam menginap dan kurang ramah dalam melakukan pelayanan sehingga konsumen merasa kurang nyaman dalam menginap. Kondisi ini membuat konsumen merasa kurang nyaman dalam bekerja

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Samuh Camp.**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka persoalan yang di angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Samuh Camp?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Samuh Camp?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Samuh Camp?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Samuh Camp
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Samuh Camp

3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Samuh Camp

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat teoritis**

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap kinerja karyawan di perusahaan yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan perusahaan
2. Sebagai bijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan meningkatkan kepuasan konsumen serta menjadi kajian lebih lanjut

##### **1.4.2 Manfaat praktis :**

1. Bagi mahasiswa
  - a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada pada perusahaan dengan cara menanggapi suatu kejadian yang ada pada perusahaan serta memberikan sumbangan pemikiran dan pemecahannya.
  - b. Penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

##### **2. Bagi perusahaan**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai alternatif maupun dasar pertimbangan oleh Samuh Camp dalam menentukan

kebijakan persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan tambahan perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi masalah yang sejenis lebih lanjut.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Self Congruence Theory*

*Self congruence* adalah kecenderungan konsumen dalam membeli barang dan jasa yang mempunyai citra atau kepribadian yang sesuai dengan citra diri mereka (Hartini, 2018). Kepribadian merupakan faktor internal dari individu yang berhubungan dengan perilaku konsumsi seseorang. Konsumen tidak mengkonsumsi produk untuk kegunaan material saja, tetapi juga mengkonsumsi arti simbolis dari produk tersebut, seperti yang tergambar pada citra diri mereka.

Setiap orang mempunyai gambaran atau citra mengenai dirinya. Seseorang bisa memandang dirinya sebagai seorang yang rasional, menyenangkan dan lain sebagainya. Disadari atau tidak, hal tersebut mendasari seseorang dalam bertindak. *Self congruence* adalah sesuatu mengenai individu yang berdasar pada pikiran mengenai siapa mereka dan mereka ingin seperti apa (Assael, 2018). *Self concept* merupakan suatu pemikiran dari seseorang secara keseluruhan dan perasaan seseorang terhadap suatu objek. merupakan *Self-concept* suatu persepsi dan perasaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap dirinya sendiri atau dengan kata lain yang dimiliki oleh seseorang *self-concept* terbentuk dari sikap dalam memandang diri sendiri (Hawkins dkk., 2019).

### 2.1.2 Kepuasan Konsumen

#### 1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018;196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas atau senang. Menurut Tjiptono (2018;353) kata kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup banyak, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Sunyoto (2018;140), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada satu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Konsumen akan merasa puas jika memperoleh sesuatu yang sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul

setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

## 2) Startegi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell (2019;323) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.

### a) Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan straetegi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

### b) Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

### 3) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2018:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

#### a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

#### b) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan

melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

#### 4) Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2018:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari

- a) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c) Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

#### 2.1.3 Persepsi Harga

##### 1) Pengertian Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2019: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga

ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Chang dan Wildt (2019) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Amryyanti et al. (2019) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan persepsi harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk membeli berbagai kombinasi barang atau jasa dan jasanya

## 2) Peran Persepsi Harga

Harga mempunyai peranan penting secara makro menurut Tjiptono (2018) diantaranya :

- a) Dari segi ekonomi, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan keuntungan. Harga adalah pengatur dasar sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor produksi seperti pekerjaan, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan.

Sebagai pengalokasi sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang membeli barang dan jasa yang diproduksi (permintaan)

- b) Bagi konsumen, ada segmen pembeli eceran yang sangat sensitif terhadap harga (di mana harga menjadi satu-satunya pertimbangan saat membeli produk) dan ada juga yang tidak. Sebagian besar konsumen agak sadar akan harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan dana besar, bagi perusahaan harga merupakan satu-satunya elemen penghasil pendapatan dalam bauran pemasaran.

### 3) Penetapan Persepsi Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Di bawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga menurut Tjiptono (2018) yaitu:

#### a) *Penetration Pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi

permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

b) *Party Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

c) *Premium Pricing*

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

4) Indikator Persepsi Harga

Menurut Stanton (2019) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga :

- a) Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan

kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- c) Daya saing harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain,pada satu jenis produk yang sama.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen ataupenjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di perolehkonsumen dari produk yang di beli

#### **2.1.4 Lokasi**

##### **1) Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembeli atau transaksi (Tjiptono, 2018:92). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses/cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut (Peter dan Olson, 2019:254). Lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya yang berlebihan

untuk menjangkau. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan angkutan umum seperti bus, angkot, becak, dan lain sebagainya memudahkan konsumen untuk menuju lokasi tersebut.

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Ghanimata dan Kamal (2018:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang Lokasi yang letaknya ditengah pusat perdagangan atau pusat kota merupakan harapan semua pemilik bisnis. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelanggannya. Tersedianya berbagai jenis sarana angkutan umum untuk para konsumen sehingga konsumen lebih mudah mengunjunginya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2) Strategi Lokasi

Ada beberapa dimensi lokasi strategis ditemukan oleh Fitzsimmons, *et all* (2019) yakni:

- a) Fleksibilitas lokasi adalah ukuran tingkat di mana layanan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. keputusan lokasi merupakan komitmen jangka panjang dengan aspek intensif modal, penting untuk memilih lokasi yang dapat responsif terhadap perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa depan. misalnya, lokasi penempatan di sejumlah negara dapat mengurangi risiko keseluruhan krisis keuangan akibat kemunduran ekonomi regional. pendekatan portofolio ke lokasi multisite ini dapat ditambah dengan memilih situs individual yang mendekati permintaan inelastis (mis., lokasi hotel dekat pusat konvensi)
- b) Posisi, kompetitif mengacu pada metode di mana perusahaan dapat membangun dirinya sendiri relatif terhadap pesaingnya. beberapa lokasi dapat berfungsi sebagai penghalang untuk persaingan melalui membangun posisi kompetitif perusahaan dan membangun kesadaran pasar. memperoleh dan memegang lokasi utama sebelum pasar berkembang dapat menjaga persaingan dari mendapatkan akses ke lokasi yang diinginkan .
- c) Manajemen permintaan, adalah kemampuan untuk mengontrol kualitas, kuantitas, dan waktu permintaan. Sebagai contoh, hotel tidak dapat memanipulasi kapasitas secara efektif karena sifat fasilitas yang tetap; namun, hotel dapat mengontrol permintaan berdasarkan lokasi

di dekat beragam pasar yang memasok permintaan tetap terlepas dari kondisi ekonomi, dari waktu seminggu bahkan musim.

- d) Fokus, dapat dikembangkan dengan menawarkan layanan yang didefinisikan secara sempit yang sama di beberapa lokasi. Banyak perusahaan jasa multisite mengembangkan fasilitas standar (atau formula) yang dapat diduplikasi di beberapa lokasi.

### 3) Indikator Lokasi

Adapun indikator untuk mengukur lokasi menurut Tjiptono (2018: 15) adalah sebagai berikut:

- a. Akses adalah lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas adalah lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas adalah kepadatan dan kemacetan memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan.
- d. Lingkungan adalah daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan.
- e. Kriteria adalah lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan memiliki prospek yang bagus untuk perusahaan

## 2.1.5 Kualitas Pelayanan

### 1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2018:164) konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang

terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler (2018:17) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, nasabah, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasanya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua belah pihak dan kepuasan yang diperoleh tergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut (Sugiarto, 2018:36). Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen nyaman dalam mengkonsumsi produk perusahaan

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk

atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

## 2) Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018:181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan, yaitu:

### a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen.

### b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

### c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan

kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

d) Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

f) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

g) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

3) Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018:189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebihi-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

c) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

#### 4) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kusuma dkk (2023, 60-70) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

##### a) Keandalan (*reliability*)

- (1) Kemampuan penepatan janji
- (2) Ketulusan dalam memecahkan masalah pelanggan
- (3) Memberikan pelayanan saat itu juga
- (4) Menyediakan jasa dengan tepat waktu yang dijanjikan.
- (5) Menyediakan pelayanan yang bebas dari kesalahan

##### b) Keterpercayaan (*Assurance*)

- (1) Kemampuan menanamkan kepercayaan dalam diri pelanggan
- (2) Kemampuan pelayan untuk memberikan rasa aman pada pelanggan. Atau tingkat rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan
- (3) Sikap sopan pada pelanggan
- (4) Mengerti dan tahu menjawab pertanyaan pelanggan

##### c) Penampilan Fisik (*Tangible*)

- (1) Perusahaan akan memiliki peralatan yang kelihatan modern.
- (2) Fasilitas fisik terlihat menarik
- (3) Karyawan rapi
- (4) Sarana-sarana terkait lainnya, seperti brosur dan form-fom (permulir) dan lain sebagainya kelihatan menarik.

d) Ketanggapan (*Responsiveness*)

- (1) Memberitahu pelanggan dengan tepat pada saat jasa akan dilakukan
- (2) Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- (3) Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan.
- (4) Karyawan tidak akan pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan

e) Empati (*Empathy*)

- (1) Perhatian khusus yang diberikan oleh karyawan pada pelanggan
- (2) Jam operasi yang sesuai untuk semua pelanggan
- (3) Kemampuan memberikan perhatian pribadi pada pelanggan
- (4) Mengutamakan kepentingan pelanggan
- (5) Memahami kebutuhan khusus pelanggan.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

| No. | Nama, Tahun, Judul                                                                                                                                    | Metode                           | Hasil                                                                                                                                                                              |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Anjani (2018) Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Go-Food Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara | Analisis Jalur                   | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan |
| 2   | Welsa dan Khoironi (2019) Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan                                                 | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil analisis menunjukan kualiatas layanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen                                                     |

|   |                                                                                                                                                                                    |                                  |                                                                                                                                                                                    |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)                                                          |                                  |                                                                                                                                                                                    |
| 3 | Kusumawati dkk (2019) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio                                 | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil analisis menunjukkan <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen                           |
| 4 | Sumayah dan Rumpak (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe, Jakarta Timur                              | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen                                              |
| 5 | Ibrahim dan Thawil (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan                                                                              | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| 6 | Maimunah (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen                                                           | Analisis Jalur                   | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen sedangkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen       |
| 7 | Rembet dkk (2020) Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo                                                          | Analisis Regresi Linier berganda | Hasil analisis memnunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  |
| 8 | Halim dkk (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kurnia Indah Travel di Kota Padang | Analisis Jalur                   | Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen                                   |

|    |                                                                                                                                                                 |                                  |                                                                                                                                                                                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | Izzuddin (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen                                                                | Analisis Regresi Linier berganda | Kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen                                                 |
| 10 | Ramadhan dkk (2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya | Analisis Regresi Linier berganda | Hasil analisis menunjukkan harga, kualitas produk, <i>store atmosphere</i> dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen                                           |
| 11 | Izzuddin dan Muhsin (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen                                                     | Analisis Regresi Linier berganda | Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| 12 | Dewi dkk (2021) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop                            | Analisis Regresi Linier berganda | Hasil analisis menunjukkan <i>store atmosphere</i> , lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen                                              |
| 13 | Prasetyo dkk (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen                                                        | Analisis Regresi Linier berganda | Kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen                                                                                               |
| 14 | Palelu dkk (2022) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang                                          | Analisis Regresi Linier berganda | Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen                                                                                                          |
| 15 | Syahidin dan Adnan (2022) Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon                     | Analisis Regresi Linier berganda | Hasil analisis menunjukkan harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen                                                                                                    |