BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Lokasi

2.1.1.1 Definisi Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:92). Definisi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa,2011:55). Menurut Peter dan Olson (2014:268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha.

Swastha (2002:97) menyatakan bahwa “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi.

Menurut Kotler (2008:51) ”Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Jadi Lokasi adalah salah satu awal kesuksesan tempat untuk melakukan suatu aktifitas agar banyak yang mengunjungi lokasi tersebut dan membuat usaha tersebut menjadi sukses. Dan salah satu faktor yang terpeting pada saat

usaha/perusahaan akan didirikan karena sangat berpengaruh terhadap siklus perusahaan tersebut beroperasi.

2.1.1.1 Indikator Lokasi

Indikator lokasi pada umumnya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Akbar dan Panji, 2011) :

1. Tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau

Lokasi yang strategis dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi di mana banyak ada calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, gampang dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

2. Kenyamanan tempat parkir

Penyediaan fasilitas parkir juga dapat berfungsi sebagai salah satu alat pengendali lalu lintas. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka pada kawasankawasan tertentu dapat disediakan fasilitas parkir untuk umum yang diusahakan sebagai suatu kegiaatan usaha yang berdiri sendiri dengan memungut bayaran. Fasilitas tersebut dapat berupa gedung parkir dan taman parkir. Penyediaan fasilitas parkir ini dapat pula merupakan penunjang kegiatan ataupun bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan pokok misalnya gedung pertokoan ataupun perkantoran.

3. Arus lalulintas dan akses menuju lokasi

Salah satu penunjang agar konsumen mendatangi tempat usaha kita (rumah makan) adalah dengan arus lalulintas dasn akses yang lancar. Suatu arus lalu lintas dapat dikatakan lancar apabila arus lalu lintas tersebut dapat melewati

suatu ruas jalan tanpa mengalami hambatan atau gangguan dari jalan atau arah lain. Namun, apabila akses menuju lokasi terhambat atau macet tidak menutup kemungkinan untuk mengundang pengunjung untuk datang ke tempat usaha kita, khususnya rumah makan.

2.1.1.2 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhububungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi.

Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
2. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:147) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau visiabilitas yaitu kemudahan untuk dilihat

2. Lalulintas. hal yang diperhatikan: Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar tejadinya keinginan membeli.
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
7. Peraturan Pemerintah. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

Menurut Buchari Alma (2003:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat
3. Keadaan penduduk setempat
4. Persaingan
5. Iklim sosial dan perdagangan

Menurut Utami C.W (2010:93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi

sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

2.1.1.4 Faktor-faktor Penentu Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) variabl lokasi mempunyai faktor-faktor sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Definisi Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2002:41). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi

fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan mengakibatkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2005:75) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Tjiptono (2006:43) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan presepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, presepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Jadi fasilitas merupakan suatu kelengkapan atau kebutuhan tambahan yang diberikan peusahan agar konsumen merasa nyaman. Fasilitas juga merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan dan kenyamanan konsumen suatu usaha tersebut.

2.1.2.2 Indikator Fasilitas

Menurut Roy V. Salomo (2009:129) ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas, yaitu:

1. Peningkatan fasilitas rumah makan berupa tempat makan nyaman

   Dengan adanya fasilitas yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ruang makan harus terang, baik bersumber dari cahaya alami atau melalui penerangan khusus sehingga ketika kita menyantap makan kita akan merasa tenang dan nyaman dan menambah nafsu makan kita.

2. Fasilitas internet gratis

   Akses internet yang disediakan oleh rumah makan haruslah baik, karena masyarakat pada zaman sekarang selalu *update* dalam mencari informasi dimanapun mereka berasa. Internet dan informasi sudah menjadi kebutuhan pokok

3. Perlatan dan perlengkapan yang mempunyai kualitas yang bagus.

   Sebuah restoran tentu harus memperhatikan peralatan yang mereka memiliki, karena menciptakan perlengkapan yang memadai dan alat-alat yag mencukupi adalah faktor yang sangat menunjang keberhasilan usaha sebuah restoran. Setiap tamu yang datang ke restoran akan memperoleh kesan yang baik dengan suasana menyenangkan apabila didapati perabot ruang makan yang tepat dan peralatan hidang yang memadai.

4. Fasilitas ibadah yang nyaman

   Tempat yang disediakan sebagai tempat beribadah haruslah nyaman. Hal ini akan mempengaruhi ibadah, karena dengan tempat ibadah yang nyaman membantu kita beribadah dengan khusyuk

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2006:43) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan presepsi pelanggan. Factor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan

relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit–langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya kontruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.2.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Mereferensikan

Menurut Tjiptono (2006:45) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk presepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, presepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana

menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengarui konsumen dalam Minat Mereferensikan.

2.3.1 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2002: 42) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005: 78) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari teman-teman.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.1.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Penggukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2011,453-454) ada tiga konsep inti mengenai obyek pengukuran :

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk

   Cara pandang seorang konsumen tehadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum ia mengambil keputusan pembelian

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan

   Persepsi kualitas pelayanan adalah keyakinan penilaian konsumen tentang layanan yang diterima (baik ataukah kurang baik) yang dialami oleh konsumen

3. Minat dan ketersediaan pembelian ulang

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk kesediaannya kembali untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2002:42) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan

saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reportered Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

3. *Ghost Shooping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3.4 Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000:66) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon

Tipe dan intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

2.1.3.5.Ciri-ciri Konsumen yang puas

Kotler, (2006:48) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk.
c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.3.6. Elemen Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2011:439) menyebutkan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukanan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa diperngaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terehadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja

aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika tejadi *confirmation/discofirmation.*

2.1.3.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan

Konsumen Sumarwan (2005:70) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfimasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.1.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2006:148) Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk: Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhanya.
b. Kualitas produk: Ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
c. Kualitas Pelayanan: Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
d. Emosional: Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
e. Harga: Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2006:148) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Perbandingan Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Ringkasan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Indra Lutfi Sofyan[1], Ari Pradhanawati[2] & Hari Susanta Nugraha[3]	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang	Hasil penelitian menunjukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen Star Clean Car Wash Semarang. Artinya apabila fasilitas baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila fasilitas menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara fasilitas dan kepuasan konsumen adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat	Sama-sama menggunakan fasilitas sebagai variabel X	Tidak menggunakan variabel Lokasi dan Kepusan Konsumen

			atau menurun pada fasilitas akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen yang lebih besar.		
2.	Muhtarom1) , Moh Mukery Warso2) , Leonardo Budi Hasiolan 3)	Analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sbc SEMARANG	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan baik melalui kajian pustaka telaah pustaka maupun analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan melihat pengaruh pada koefesien regresi diperoleh bukti empiris bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Sama-sama menenggunakan lokasi sebagai variabel X, dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y	Tidak menggunakan variabel Fasilitas
3.	Akbar Muzahid, Parvez Noorjahan	Dampak kualitas pelayanan, kepercayaan dan konsumen pelanggan terhadap kesetian pelanggan	In general, the results have supported most of the hypothesized relationships. Customer satisfaction performs an important mediating role between service quality and customer loyalty is supported by this research. Hence, the management should primarily focus on customer satisfaction for which service quality is an important antecedent. Because the impact of perceived service quality on preference loyalty is considerably strong leadingto a more favorable disposition towards the service	Sama-sama menenggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel	Tidak menggunakan variabel Lokasi dan kepuasan konsumen

			provider and increased commitment to re-patronize. Customer satisfaction alone can not achieve the objective of creating a loyal customer base.		
4.	Louise Smith and Helen Agahi	The impact of facilities On student choice of University	Despite rhetoric of added value, facilities management Suffers a dearth of objectively researched, publicly available Information concerning the impact of facilities on Businesses at the level of market sectors or individual Organisations. This paper aims to correct that situation for UK higher education institutions. A survey of Undergraduates starting university in 2001 has confirmed, To high levels of significance, earlier research with the 2000 Intake. For many institutions, facilities factors, where Provided to a high standard, are perceived as having an Important influence on students' choice of institution	Sama-sama menenggunakan fasilitas sebagai variabel X	Tidak menggunakan variabel Lokasi dan Kepusan Konsumen
5.	*Azim, Shah, Mehmood, Mehmood & Bagram*	Factors Effecting the Customers Selection of Restaurants in Pakistan	People are more conscious about the food quality and the manner in which it is served. It shows that people's along with the basic needs also want	Objek yang di teliti sama-sama di sebuah rumah makan.	Tidak menggunakan variabel lokasi, fasilitas dan kepuasan konsumen

			prestige and esteem. It also made easier for the managers to maintain a balance in financial and non-financial factors that affects the customers‘ selection of restaurants. By the efficient management of the both type of factors managers can attract new prospects and can also turn them to loyal one.		
6.	Rudika Harminingtayas	Analisis faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi Terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri Ngalian semarang	Dari hasil analisis juga diperoleh besarnya F test sebesar 29,459. Nilai ini lebih besar dari F table 2,49. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya memang benar pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penghuni perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang.	Sama-sama menenggunakan lokasi dan fasilitas sebagai variabel X, dan kepuasan sebagai variabel Y	Objek yang di teliti
7.	Hendra Fure	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada	Sama menggunakan varibel lokasi	Variabel harga, kualitas pelayanan tidak di pakai di penelitian ini

			pasar tradisional Bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati		
8.	Ferdy Zoel Kurniawan	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang	Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang yang artinya semakin strategis lokasi maka keputusan pembelian akan meningkat	Penggunaan variabel lokasi	Tidak menggunakan variabel harga dan produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Keterkaitan antar variabel

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut :

Kerangka Teoritis Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel dimana variabel X1 yaitu Lokasi dan X2 Fasilitas sebagai variabel independent sedangkan variabel Y1 yaitu Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependent.

Lokasi dan Penyediaan Fasilitas (X) merupakan strategi pemasaran yang sangat jitu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusaahaan karena dengan adanya lokasi yang strategis dan penyediaan fasilitas yang baik konsumen akan merasa puas dan tentunya akan kembali membeli produk kami, dan biasanya secara tidak langsung pelanggan yang merasa puas akan melakukan promosi kepada teman-temannya.

Swastha (2002:97) menyatakan bahwa "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2002:41).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Amir, 2005:53).

Secara tidak langsung lokasi dan penyediaan fasilitas (X1 dan X2) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

2.3.2 Keterkaitan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Basu Swasta dan Irawan, 2003:339).

Dengan lokasi yang mudah dijangkau memberikan kemudahan yang sangat menguntungkan bagi konsumen seperti menghemat waktu untuk menuju lokasi, tidak macet, dan mudah dijangkau. Sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Muhtarom, Warso, dan Leonardo (2010:8) menyatakan bahwa Variable lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien variable lokasi memberikan nilai sebesar 0,289 yang berarti bahwa jika harga dirumah makan SBC Semarang mengalami kenaikan dengan asumsi variable lain konstan, maka kepuasan konsumen di rumah makan tersebut akan meningkat sebesar 0,289.

2.3.3. Keterkaitan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:23) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

Yunus dan Budiyanto (2014:18) menyatakan bahwa dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Narita hotel Surabaya adalah fasilitas. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil nilai signifikansi t hitung pada variabel fasilitas adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Indikator Tata cahaya yang mampu mendukung pelaksanaan aktivitas penting dalam mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan. Pada dasarnya tata cahaya dalam sebuah ruangan sangat dibutuhkan pelanggan untuk melaksanakan aktivitas sehari – hari.

Dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini bahwa fasilitas mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan fasilitas yang memadai dan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan dan membuat konsumen puas terhadap fasilitas yang ada.

2.3.4 Keterkaitan Lokasi dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

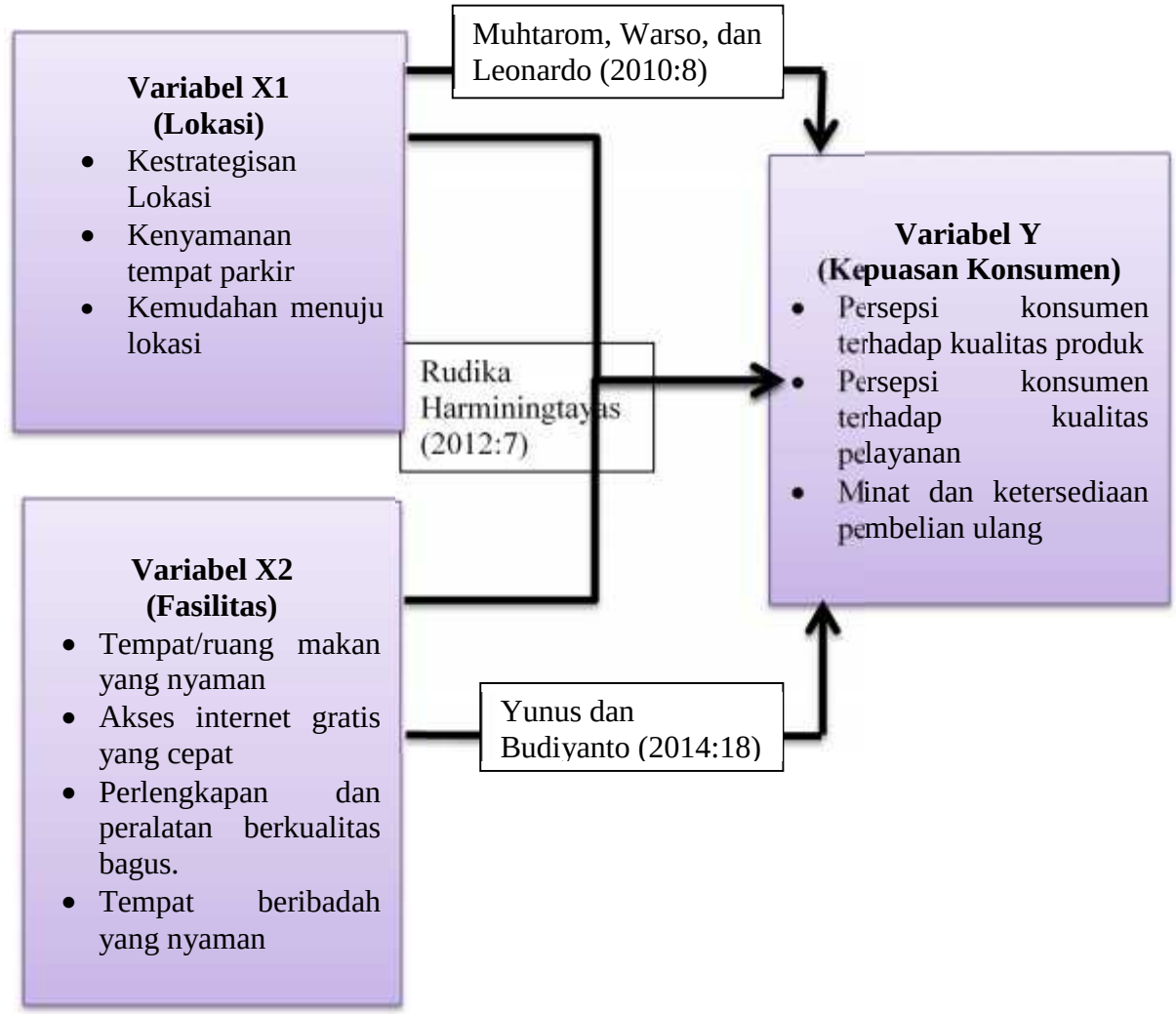
a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari teman-teman. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dengan sesuainya Lokasi dan Fasilitas membuat persepsi konsumen baik dan puas terhadap apa yang disediakan oleh perusahaan, hal itu juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Rudika Harminingtayas (2012:7) menyatakan bahwa :

Dari hasil Uji F test diperoleh bahwa nilai F test lebih besar dari F table ini berarti memang benar factor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh simultan yang signifikan. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Koefisien determinasi sebesar 78,2 % artinya 78,2 % kepuasan penghuni perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang dipengaruhi oleh factor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi perumahan, 21,80 % sisanya oleh faktor lain di luar faktor-faktor dalam penelitian ini.

2.3.5 Paradigma Kerangka pemikiran



Gambar 2.1
Paradigma Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitan

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh Lokasi dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Cibiuk".**

Sub Hipotesis:

H1 : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Cibiuk

H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Cibiuk

Hipotesis Utama:

Faktor Lokasi dan Penyediaan Fasilitas Berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen