

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau suatu kegiatan yang menyangkut sebuah penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga ke konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan baik itu perusahaan barang atau pun perusahaan jasa dalam rangka mengembangkan usahanya untuk memperoleh laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut.

**Kotler (2009:5)** menyatakan bahwa "Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Pemasaran merupakan suatu kegiatan terencana yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha atau industri dalam melakukan usaha untuk mengakomodir permintaan pasar dengan Langkah menciptakan sebuah produk,

jasa, harga, komunikasi, penyampaian dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum agar mendapatkan kepuasan. hal tersebut disebabkan adanya sebuah kegiatan pemasaran yang dimana secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diinterpretasikan sebagai sebuah kegiatan manusia yang berhubungan langsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Kotler dan Keller (2009:36) “mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Firdaus (2008:120) “mendefinisikan bahwa, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Kotler (2009) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan ,menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.

## **2.2 Bauran Pemasaran**

Hintze (2015). Pada jurnal (Utami & Firdaus, 2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

**Kotler dan Armstrong (2009)** dalam jurnal (**Bauran et al., 2019**), menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok besar yaitu Product (Produk) Price (harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi)”.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, promosi, serta lokasi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar mendapatkan hasil penjualan yang maksimal,

Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran. Kombinasi yang serasi antara variabel-variabel bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik apabila setiap variabel memperoleh tingkatan dan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar sasaran.

Tidak kalah penting juga adalah mengenai produk yang akan ditawarkan tersebut mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju. Pada beberapa masalah lokasi atau penempatan sangatlah penting. Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terjadi. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen tersebut terdiri dari konsumen mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi konsumen, atau penyedia jasa dan konsumen mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh. Penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan.

## **2.3 Konsep Lokasi Usaha**

### **2.3.1 Pengertian lokasi usaha**

Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, konsumen mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi konsumen.

Menurut (Fitriyani et al., 2019) menginterpretasikan bahwa Lokasi usaha adalah pemicu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha. Disaat pemilik usaha memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi. Pemilihan lokasi usaha mempertimbangkan antara strategi pemasaran jasa dan preferensi pemilik.

### **2.3.2 Pemilihan Lokasi Usaha**

Menurut (Nur Fu'ad, 2015) menjelaskan bahwa “Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi antara lain: lingkungan masyarakat, ketersediaan sumber alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, ketersediaan transportasi, pembangkit tenaga serta ketersediaan tanah untuk perluasan usaha. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat di suatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif didirikannya suatu tempat usaha di daerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidaknya didirikannya usaha di daerah tersebut. Tingkat kepadatan penduduk dan karakteristik masyarakat menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan lokasi usaha. Basis perekonomian yang tersedia seperti: potensi pertumbuhan, industri daerah setempat, fasilitas keuangan dan fluktuasi karena faktor musiman di daerah sekitar harus diperhatikan juga dalam pemilihan lokasi usaha.”

“Penelitian tentang pemilihan lokasi usaha telah banyak dilakukan. Pemilihan lokasi usaha dianggap sebagai sebuah keputusan investasi yang mempunyai tujuan strategis, sebagai contoh untuk mempermudah akses konsumen.”

Menurut (Nur Fu'ad, 2015) menjelaskan bahwa “Keputusan pemilihan lokasi usaha manufaktur dan usaha mikro/ kecil dipengaruhi oleh berbagai macam kriteria pemilihan yang mendasarkan pada kepentingan kompetitif. Kriteria pemilihan lokasi usaha tersebut diantaranya adalah iklim bisnis, lingkungan masyarakat, jarak ke konsumen, infrastruktur, total biaya yang harus dikeluarkan, kualitas tenaga kerja, supplier, dan besar kecilnya pengaruh pajak.”

### **2.3.3 Konsep Strategi Usaha**

“Dalam pemilihan lokasi usaha hendaknya pemilik usaha memilih lokasi yang paling minim resiko, karena tidak menutup kemungkinan masalah-masalah dapat terjadi di masa yang akan datang. Kemungkinan masalah yang muncul tersebut antara lain peraturan tempat usaha, peraturan pajak, penerimaan masyarakat sekitar, supply tenaga kerja, ketersediaan air, pembuangan limbah, biaya transportasi.” (Nur Fu'ad, 2015)

menurut (Tjiptono,2007) pada jurnal (Nur Fu'ad, 2015) “Beberapa faktor berikut perlu dipertimbangkan secara cermat dalam pemilihan lokasi usaha:

1. Akses lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi umum;
2. Visibilitas Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
3. Lalu lintas (traffic), dimana terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut bisa memberikan besar terjadinya impulse buying;
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans;

4. Tempat parkir yang luas dan aman;
5. Ekspansi, yaitu tersedia tanah/ tempat yang cukup luas untuk keperluan perluasan usaha di kemudian hari;
6. Lingkungan, yaitu kondisi lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya usaha fotocopy yang berdekatan dengan sekolah, kampus atau perkantoran;
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi warnet, perlu dipertimbangkan apakah daerah yang sama sudah banyak berdiri warnet;
8. Peraturan pemerintah, misalnya adanya larangan untuk berjualan produk makanan di kawasan tertentu, larangan usaha reparasi (bengkel) kendaraan bermotor di daerah pemukiman penduduk, dsb.”

#### **2.3.4 Faktor Penentuan Lokasi Usaha**

"Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisa akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dalam memilih lokasi tergantung dari jenis usaha atau investasi yang dijalankan" menurut (Kasmir 2017:152).

Terdapat paling tidak 4 lokasi yang dipertimbangkan sesuai dengan keperluan perusahaan antara lain

- 1) Lokasi untuk kantor pusat.
- 2) Lokasi untuk pabrik.
- 3) Lokasi untuk gudang.

4) Kantor cabang.

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan.
- 2) Apakah dekat dengan pasar atau konsumen.
- 3) Apakah dekat dengan bahan baku.
- 4) Apakah tersedia tenaga kerja.
- 5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air);
- 6) Apakah dekat dengan pusat pemerintahan;
- 7) Apakah dekat lembaga keuangan;
- 8) Apakah berada di kawasan industri;
- 9) Kemudahan untuk melakukan ekspansi/ perluasan;
- 10) Kondisi adat istiadat/budaya/sikap masyarakat setempat; dan
- 11) Hukum yang berlaku di wilayah setempat.

Khusus untuk lokasi pabrik paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan yaitu:

1. Faktor Utama (Primer)

Pertimbangan utama dalam penentuan lokasi pabrik adalah:

a. dekat dengan pasar



- b. dekat dengan bahan baku
- c. tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d. terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api. atau pelabuhan laut dan pelabuhan udara.
- e. tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, dan
- f. sikap masyarakat

## 2. Faktor Sekunder

Pertimbangan sekunder dalam penentuan lokasi pabrik adalah :

- a. Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pengembangan gedung.
- b. Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut dimasa yang akan datang.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- e. Iklim dan tanah; dan
- f. Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

Kemudian pertimbangan untuk menentukan lokasi kantor pusat yang umum dilakukan sebagai berikut:

1. Dekat pemerintah
2. Dekat lembaga keuangan;

3. Dekat dengan pasar; dan
4. Tersedia sarana dan prasarana.

Adapun pertimbangan untuk lokasi gudang yang umum dilakukan sebagai berikut:

1. di kawasan industri;
2. dekat dengan pasar;
3. dekat dengan bahan baku; dan
4. tersedianya sarana dan prasarana.

Penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial. Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain :

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
5. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
6. meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

### **2.3.5 Indikator Lokasi Usaha**

Indikator lokasi **Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)** pada jurnal (Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

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 :
  - (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan
  - (2) 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.

## **2.4 Konsep Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut (Susilo et al., 2018) mendefinisikan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha.”

Menurut (Hariaji & Iriyanto, 2019) menjelaskan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap suatu perusahaan. Perusahaan yang mengedepankan Kepuasan konsumen pastinya akan memperoleh laba yang lebih besar, dikarenakan konsumen akan selalu mencari kepuasan akan suatu pembelian atau penggunaan jasa.

Kepuasan tersebut akan memberi rasa nyaman kepada konsumen yang akan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa.”

Menurut **Kotler dan Armstrong (2011 : 68) dalam jurnal** (Puspitasari & Widayanto, 2019) “kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan baik itu senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh, Perasaan puas ataupun perasaan senang yang sangat tinggi dapat menciptakan emosional dengan perusahaan yang bersangkutan dan konsumen yang puas juga lebih sukar untuk mengubah pilihan yang diinginkannya.”

#### **2.4.2 Aspek Kepuasan Konsumen**

Menurut **Sabarguna (2004: 57)** pada jurnal (**Hariaji & Iriyanto, 2019**) menjelaskan bahwa ada beberapa aspek Kepuasan Konsumen yaitu:

1. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
2. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
3. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
4. Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

#### **2.4.3 Faktor-Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen**

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam jurnal (Puspitasari & Widayanto, 2019) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu :

a) Kualitas Produk

Merupakan salah satu faktor konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas Pelayanan

Merupakan faktor penyebab kepuasan konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dengan merek tertentu.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e) Biaya

Merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dimana tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.4.4 Tipe-tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut **Stauss dan Neuhauss** yang dikutip oleh **(Tjiptono Fandy, 2009)** membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas

kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. Demanding customer satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Telasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan tersebut berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. Stable Customer Satisfaction

Konsumen pada tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding, emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust pada relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. Resigned customer satisfaction

Konsumen pada tipe ini juga merasa puas. Tetapi, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan terhadap kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai hal dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

#### 4. Stable customer dissatisfaction

Konsumen pada tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apapun, relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan berasumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi pada masa yang akan datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

#### 5. Demanding customer dissatisfaction

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Dalam tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal tersebut menyiratkan bahwa mereka aktif dalam menuntut perbaikan. Ketika mereka bersamaan, mereka juga tidak lenyap total pada penyedia jasa.

### **2.4.5 Pengukuran Tingkat Kepuasan**

Ada beberapa model yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen atau konsumen pesaing.

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan konsumen:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap Organisasi yang berorientasi terhadap konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman untuk para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan pada lokasi-lokasi yang strategis (mudah dijangkau dan sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung atau



dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

## 2. Ghost shopping (mystery shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan dan berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing, mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

## 3. Lost customer analysis

Perusahaan yang kehilangan konsumennya mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan membujuk kenapa mereka pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh tersebut, maka perusahaan akan lebih meningkatkan lagi kinerjanya dengan melakukan peningkatan kepuasan konsumen.

## 4. Survey kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan cara survey baik survey melalui pos, telepon, email website ataupun menggunakan wawancara langsung.

Kepuasan konsumen menurut buttle yang dikutip **Supriadi Setyawan (2011:45)** ialah respon berupa perasaan pus yang timbul karena pengalaman menggunakan produk dan sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan akan meningkat jika perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai konsumen.

Apabila mereka merasakan performa produk atau jasa yang melebihi ekspektasi nya, berarti mereka akan merasa puas. Begitupun sebaliknya, apabila performa produk atau jasa kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

#### **2.4.6 Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut **Kotler dan Keller (2012:150)** yaitu kepuasan konsumen terbagi kedalam lima tingkatan atau level dimulai dari konsumen merasa tidak pas sehingga konsumen merasa berada pada tingkatan sangat puas yaitu :

6. Level one, customer are likely abandon the company and even bad mounth.
7. At level two level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along.
8. At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.

#### **2.4.7 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut **(Danang, 2013)** menjelaskan bahwa terdapat empat hal yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Keinginan untuk berkunjung kembali :
  - a. tingkat keinginan untuk berkunjung kembali setelah mengunjungi Toko tiga negeri music house Bandung.
2. Memberikan informasi kepada orang lain :
  - a. tingkat memberikan informasi kepada orang lain setelah berkunjung mengenai produk Toko tiga negeri music house Bandung.
3. Kesetiaan pelayanan pada Toko tiga negeri music house bandung :

- a. Tingkat kesetiaan pelayanan konsumen pada Toko tiga negeri music house bandung dengan cara terus menerus mengunjungi Toko tiga negeri music house bandung.
4. Keputusan berkunjung
  - a. Tingkat keputusan berkunjung terhadap Toko tiga negeri music house bandung.
5. Fasilitas
  - a. Fasilitas yang memadai terhadap Toko tiga negeri music house bandung.

#### **2.4.8 Keterkaitan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen salah satunya adalah Lokasi Usaha. Lokasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi usaha yang mudah dijangkau akan mempengaruhi konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk dan jasa. Menurut **Loekito (2014)** dalam jurnal (**Fitriyani et al., 2019**) "lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen memudahkan akses transportasi sehingga konsumen tidak kesulitan menjangkau lokasi tersebut dan adanya pesaing usaha lainnya merupakan suatu pertimbangan bagi konsumen".

Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha, sehingga dapat memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen. Lokasi yang didirikan strategis oleh suatu perusahaan akan diikuti dengan jumlah konsumen yang cukup tinggi, sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan lokasi yang diberikan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>penelitian</b>	<b>judul</b>	<b>persamaan</b>	<b>perbedaan</b>
1	(nanang sukmana, 2020)  Tesis  Program studi magister manajemen universitas mercu buana	Analisis pengaruh lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen di indomaret taman wallet 1, pasar kemis - tangerang	Dalam penelitian ini menggunakan variabel (x) pengaruh lokasi dan variabel (y) kepuasan konsumen.  Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif	Dalam penelitian ini menggunakan variabel promosi, dan kualitas pelayanan.
2	(Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Sudung Simatupang, Efendi, Henny Agustina Damanik, Musa Fernando Silaen, 2021)	Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar	Dalam penelitian ini menggunakan variabel (x) pengaruh lokasi dan variabel (y) kepuasan konsumen.  Penelitian ini menerapkan	Dalam penelitian ini memiliki objek yang berbeda  Menggunakan indikator yang berbeda

	Jurnal		desain penelitian deskriptif kuantitatif	
3	(riyanto, 2020)  Skripsi  Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah di <i>cluster</i> Iskandar muda (studi kasus pt.surya metal Berjaya)	Dalam penelitian ini menggunakan variabel (x) pengaruh lokasi  Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif kuantitatif	Dalam penelitian ini menggunakan variabel (x) harga dan variabel (y) keputusan pembelian.  Dalam penelitian ini memiliki objek yang berbeda

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas barang dan jasa. Pertama, konsumen mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2007) pada jurnal (Nur Fu'ad, 2015) "Beberapa faktor berikut perlu dipertimbangkan secara cermat dalam pemilihan lokasi usaha:

1. Akses lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi umum;
2. Visibilitas Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
3. Lalu lintas (traffic), dimana terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut bisa memberikan besar terjadinya impulse buying;
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans;
4. Tempat parkir yang luas dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tanah/ tempat yang cukup luas untuk keperluan perluasan usaha di kemudian hari;
6. Lingkungan, yaitu kondisi lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya usaha fotocopy yang berdekatan dengan sekolah, kampus atau perkantoran;
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi warnet, perlu dipertimbangkan apakah daerah yang sama sudah banyak berdiri warnet;
8. Peraturan pemerintah, misalnya adanya larangan untuk berjualan produk makanan di kawasan tertentu, larangan usaha reparasi (bengkel) kendaraan bermotor di daerah pemukiman penduduk, dsb.”

Menurut (Hariaji & Iriyanto, 2019) menjelaskan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap suatu perusahaan. Perusahaan yang mengedepankan

Kepuasan konsumen pastinya akan memperoleh laba yang lebih besar, dikarenakan konsumen akan selalu mencari kepuasan akan suatu pembelian atau penggunaan jasa. Kepuasan tersebut akan memberi rasa nyaman kepada konsumen yang akan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa.”

Menurut **Kotler dan Armstrong (2011 : 68)** dalam jurnal (**Puspitasari & Widayanto, 2019**) “kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan baik itu senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh, Perasaan puas ataupun perasaan senang yang sangat tinggi dapat menciptakan emosional dengan perusahaan yang bersangkutan dan konsumen yang puas juga lebih sukar untuk mengubah pilihan yang diinginkannya.”

**Menurut (Danang, 2013)** menjelaskan bahwa terdapat empat hal yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Keinginan untuk berkunjung kembali, tingkat keinginan untuk berkunjung kembali setelah mengunjungi Toko tiga negeri music di kota Bandung.

2. Memberikan informasi kepada orang lain, tingkat memberikan informasi kepada orang lain setelah berkunjung mengenai produk Toko tiga negeri music house Bandung.

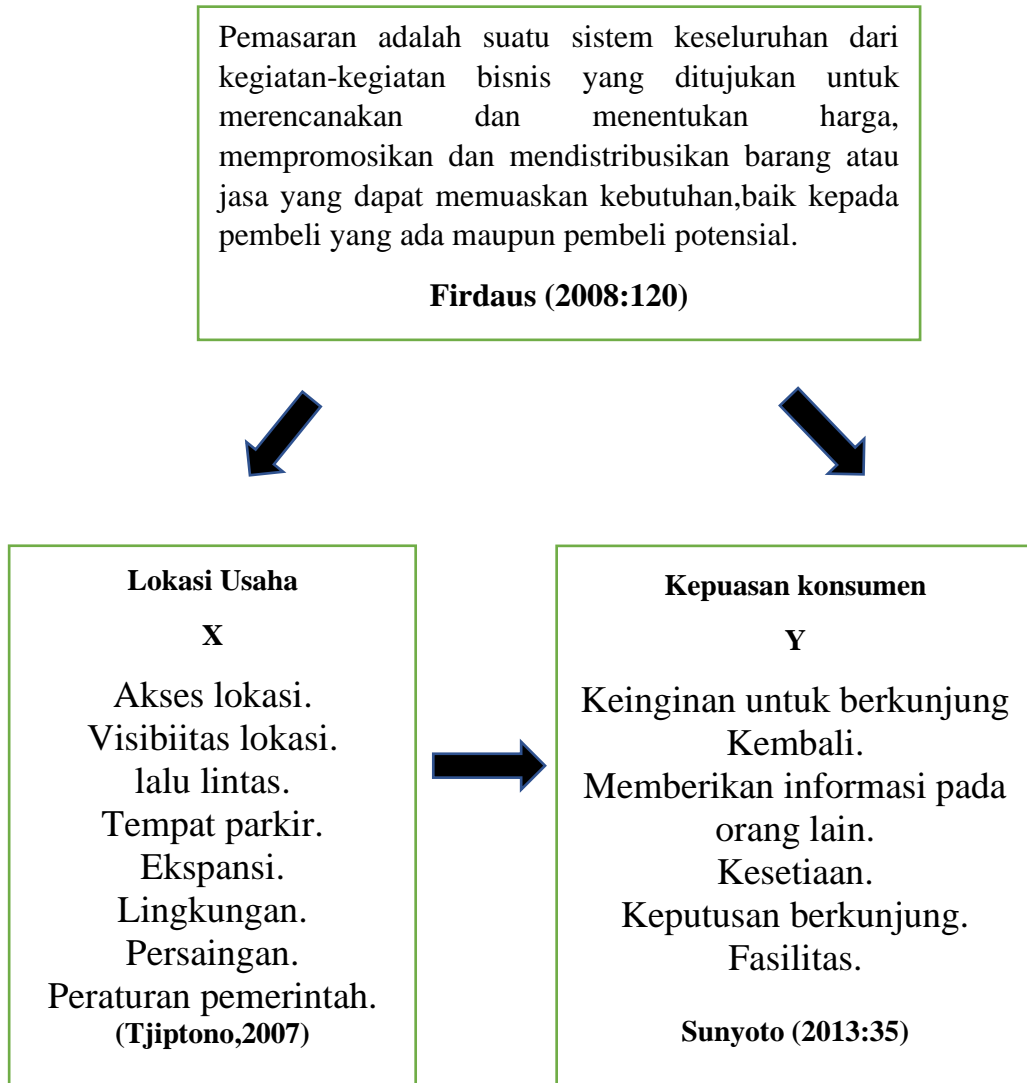
3. kesetiaan pelayanan pada Toko tiga negeri music house bandung, Tingkat kesetiaan pelayanan pada konsumen Toko tiga negeri music house bandung dengan cara melayani dengan baik pada konsumen Toko tiga negeri music house bandung.

4. Keputusan berkunjung, Tingkat keputusan berkunjung terhadap Toko tiga negeri music house bandung.

5 fasilitas, fasilitas yang memadai pada Toko tiga negeri music house bandung.



**Gambar 2. 1 Kerangka berpikir**



*Sumber : Diolah peneliti, 2022.*

## 2.6 Hipotesis Penelitian

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan" menurut (Sugiyono 2011:99) dikutip oleh Ghina ambar dwinisrina. Maka di dalam penelitian ini jika diduga bahwa suatu variabel mempunyai korelasi dengan variabel lain baik secara parsial maupun simultan,

Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- a.  $H_0: p < 0$  ; Lokasi Usaha (X) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen(Y)
- b.  $H_a : p > 0$  ; Lokasi Usaha (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)