

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

Dalam kajian teori ini bertujuan untuk melakukan pembahasan terhadap permasalahan yang meliputi faktor harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen perlu didukung beberapa teori yang relevan agar kesimpulan dan rekomendasi yang diambil.

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Berikut pengertian harga menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2013, hlm. 151) mengatakan bahwa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Daryanto (2013, hlm. 62) menjelaskan bahwa definisi harga adalah sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Sedangkan menurut Alma (2013, hlm. 169) menjelaskan bahwa definisi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Mursid (2014, hlm. 26) mengatakan bahwa definisi harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

b. Dimensi Harga

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014, hlm. 83-84), yaitu sebagai berikut:

1) *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. terdiri dari dua macam:

a) *Mark up pricing dan cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufacturer.

b) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.

Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

2) *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:

a) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.

b) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada:

- a. *Customer basis*
- b. *Product version basis*
- c. *Place basis*
- d. *Time basis*

- 3) *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :
 - a) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 313), didalam variabel harga beberapa unsur kegiatan utama harga yang dapat meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan dimensi sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

- 3) Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain

membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelianya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus di keluarkan.

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Mursid (2014, hlm. 83-84) adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing
- 2) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

d. Pandangan Harga Dalam Islam

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2)

ayat 279:

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya :

“maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka

ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar. Dalam al-Qur’an surat Hud ayat 85:

وَيَقُومِ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

④

Artinya : “Dan syu’aib berkata: hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan lah kamu membuat kejahatan dimika bumi dengan membuat kerusakan”.

Penetapan pada harga dikenal dalam ilmu fiqh beristilah tas’ir memiliki arti penetapan harga pada suatu produk yang dijual belikan, dan tidak menzalimi penjual produk dan konsumen. Dalam gagasan ekonomi syariah, penetapan harga akan suatu produk didasarkan pada pengaruh-pengaruh pasar, yakni jumlah permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran haruslah bersifat saling suka atau saling membutuhkan tidak ada keterpaksaan jual beli terhadap dilakukannya proses jual beli pada harga yang telah disepakati tersebut. Keadaan ini merupakan kebalikan dari aniaya atau keadaan pihak satu senang diatas pihak lainnya. (Wibowo & Supriadi, 2013: 221) Pada penetapan suatu harga tidak diperbolehkan jika berlebihan dalam mengambil keuntungan, sebab hal itu sudah tercantum dalam hal riba. Sesuai dijelaskan dalam Surat An-Nisa’ ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ : 29)

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Heizer dan Render (2015, hlm. 60) mengatakan bahwa lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Rambat Lupiyoadi (2013, hlm. 80) menjelaskan bahwa lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Ratih Hurriyati (2015, hlm. 56) mengatakan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015, hlm. 345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas lokasi berarti kegiatan perusahaan yang memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi, lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

b. Penentuan Lokasi

Munawaroh (2013, hlm. 120) mengatakan bahwa salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan:

- 1) Bagi industri, untuk meminimumkan biaya.

Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.

- 2) Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue.

Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

- 3) Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Globalisasi mempengaruhi keputusan lokasi dalam hal:

- 1) Teknologi transportasi dan komunikasi lebih baik
- 2) Sistem finansial terbuka
- 3) Kebutuhan barang impor meningkat
- 4) Kuota impor dan hambatan menurun

Perusahaan dengan adanya globalisasi perlu mengelola operasi dalam keputusan lokasinya, yaitu dengan:

- 1) Memperhatikan kesempatan pasar dan pesaing
- 2) Memenuhi standar kualitas dan waktu
- 3) Mampu mengkomunikasikan secara efektif, berkenaan dengan perbedaan bahasa di lokasi yang berbeda
- 4) Perbedaan norma dan kebiasaan pelanggan
- 5) Manajemen tenaga kerja yang lebih baik
- 6) Hukum dan peraturan yang berlaku perlu diperhatikan
- 7) Perbedaan biaya, meliputi biaya tenaga kerja, bahan baku, persediaan dan realstate

Heizer & Render (2015, hlm. 65) mengatakan bahwa lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Terdapat 8 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa:

- 1) Daya beli konsumen pada area yang dituju
- 2) Jasa dan gambaran sesuai dengan demografis konsumen pada area yang dituju
- 3) Persaingan di dalam area
- 4) Kualitas persaingan
- 5) Keunikan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya
- 6) Kualitas fisik dari tempat fasilitas dan bisnis di sekitarnya
- 7) Kebijakan operasional perusahaan
- 8) Kualitas dari manajemen

c. Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Menurut Ratih Hurriyati (2015, hlm. 56) lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor di antaranya adalah:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah di jangkau sarana transportasi
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan
- 3) Lalu lintas(*traffic*), dimana ada dua hal yang diperrimbangkan yaitu:
 - a) Banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

Munawaroh (2013, hlm. 124) mengatakan bahwa pemilihan lokasi akan mempertimbangkan beberapa faktor, disesuaikan dengan jenis dan kondisi perusahaan.

- 1) Faktor dominan atau utama pada lokasi usaha manufaktur:
 - a) Tenaga kerja
 - b) Pasar
 - c) Kualitas kehidupan
 - d) Kedekatan dengan supplier dan sumber
 - e) Pajak, listrik, dan air

Faktor lain :

- a) Tersedianya tempat untuk ekspansi kemudian
 - b) Aturan polusi
 - c) Iklim
 - d) Undang-undang
 - e) Lain-lain
- 2) Faktor dominan atau utama pada lokasi perusahaan jasa
 - a) Kedekatan dengan konsumen
 - b) Biaya transportasi
 - c) Kualitas kehidupan
 - d) Lokasi pesaing

Faktor spesifik :

- a) Lalu lintas
- b) Kelayakan
- c) Area parkir

Fandy Tjiptono (2015, hlm. 81) mengatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

- a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/ tempat ibadah.

d. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2015, hlm. 86) variabel lokasi lebih memakai indikator sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan lokasi.
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi.
- 3) Kedekatan lokasi

e. Pandangan Lokasi Dalam Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat.

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam

Islam dikenal dengan bahasa al- makanu yang berarti tempat. Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam Sabda Rasulullah SAW sebagai berikut: “Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.” (H.R. Ibnu Mubarak)

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam Al-Qur’an:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ
اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِينًا ۝

Artinya: “Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barang siapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. An-Nisaa’: 85)

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Konsumen akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan

konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan.

Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar, kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Kotler dalam buku sunyoto (2013, hlm. 35) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Fandy Tjiptono (2014, hlm. 358) secara sederhana mengartikan kepuasan yaitu upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Howard dan Sheth (1969) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014, hlm. 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dalam situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Dari beberapa definisi diatas penulis dapat simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014, hlm. 356) relisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1) Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah

2) Manfaat Ekonomik Rentesi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan baru

3) Nilai kumulatif dari relasi Berkelanjutan

4) Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual

5) Daya Persuasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan

6) Reduksi Sensitivitas Harga

7) Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk

c. Dimensi Kepuasan Konsumen

Enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014, hlm. 368) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

a. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk

atau jasa perusahaan yang bersangkutan.

b. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

a. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.

- b. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
 - c. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
 - d. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
 4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
 6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Fandy Tjiptono (2014, hlm. 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.

3) Kesediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

e. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

2) Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.

3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4) Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

f. Pandangan Kepuasan Konsumen Dalam Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya dalam mengatur kebutuhan dan keinginan, tidak berlebih-lebihan, menghambur-hamburkan uang dan berfoya-foya. Terdapat beberapa dalil dalam Al-Qur'an yang menjelaskan hal tersebut, yaitu dalam Q.S at-Taubah:59 yang berbunyi:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ
رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: “Jikalau seandainya mereka berpuas dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-nya kepada mereka, dan berkata:” cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang hanya kepada Allah selalu berharap (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”

Selanjutnya mengenai Kunci sukses berdagang Nabi terletak pada sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Nabi Muhammad SAW memiliki kiat untuk menggaet simpati pelanggan dengan 4 S yakni (dalam Bayunuloh, 2019):

- 1) Senyum. Nabi Muhammad SAW terkenal sebagai orang yang murah senyum. Kelak berilah senyum ini pun menjadi sunnah dan tercatat dalam hadis beliau.
- 2) Salam. Nabi Muhammad SAW selalu mendahulukan memberi salam kepada orang-orang yang ditemuinya.

- 3) Sapa. Nabi Muhammad SAW selalu mendahului menyapa tentang keadaan orang-orang yang ditemuinya. Terkadang sapaan diikuti dengan berjabat tangan.
- 4) Sopan santun. Nabi Muhammad SAW selalu berlaku sopan dan santun, baik kepada teman sebayanya, orang tua, bahkan anak-anak yang lebih muda. Beliau jauh dari sifat sombong serta takabur.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kiat sukses untuk menggaet pelanggan yakni senyum, salam, sapa dan sopan santun. Keempat sikap ini merupakan sikap Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang digunakan dalam dunia bisnis.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Wulandari (2013)	Pengaruh kuliatas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada kopi kita semarang	Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas produk variabel independen dan tempat penelitian	Harga dan Lokasi variabel independen Kepuasan konsumen variabel dependen
2	Kurniasih (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen jasa Kereta Api menoreh kelas Ekonomi Studi Kasus pada PT.Kereta Api	Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan	Kualitas variabel independen dan tempat penelitian	Harga variabel independen Kepuasan konsumen variabel dependen

		Indonesia DAOP IV Semarang			
3	Heri Putra (2015)	Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen taman wisata tour lumimuut (taman eman sonder)	Harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Fasilitas variabel independen, dan lokasi penelitian	Harga dan lokasi variabel independen Kepuasan konsumen variabel dependen
4	Resa Susena (2018)	Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Cafe Oz Bandung	Pengaruh harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Tempat atau lokasi penelitian	Harga dan lokasi variabel independen Kepuasan konsumen variabel dependen

5	Andri Saputra (2022)	Pengaruh lokasi, harga, display dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko fatmah mart pekan baru	Pengaruh lokasi, harga, display dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel display dan pelayanan independen dan tempat penelitian	Harga dan lokasi variabel independen Kepuasan konsumen variabel dependen
---	-------------------------	---	---	---	---

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2014, hlm. 93) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Perkembangan bisnis dalam bidang kuliner berkembang dengan sangat pesat. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha pun dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam bersaing dipasar.

Pelaku usaha harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Hal ini menjadikan perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen menjadi sebuah faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan harga yang sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Mursid (2014, hlm. 26) menjelaskan definisi harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat terjangkau oleh konsumen. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan

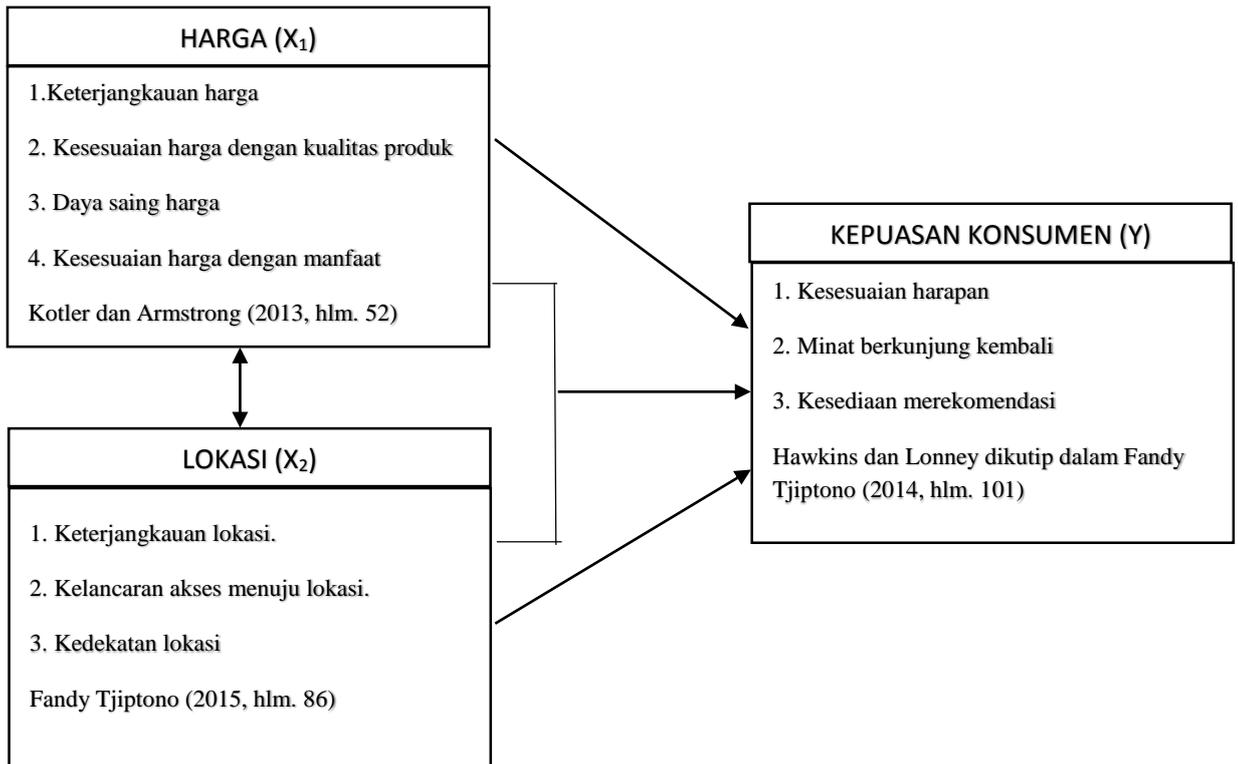
pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Walton mengatakan harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Rambat lupiyoadi (2013, hlm. 80) mengatakan bahwa lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Pada penjelasan diatas adanya hubungan harga dan lokasi terdapat di bauran pemasaran yang menyatakan unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014, hlm. 76). Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena harga menjadi suatu pertimbangan yang penting bagi konsumen. apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan konsumen, maka akan baik pula kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan penentuan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Apabila harga dan lokasi

sesuai dengan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya konsumen menjadi loyal atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan konsumen tentu konsumen akan semakin puas.

Hal ini sesuai dengan gambar paradigma pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Pemikiran

D. Asumsi dan Hipotesis Penelitian

1. Asumsi Penelitian

Menurut Arikunto dalam Muharram (2014, hlm. 31) mengemukakan bahwa asumsi adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang berfungsi sebagai hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa asumsi dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh cafe tersebut terbilang lebih mahal dari cafe lainnya dan lokasi yang digunakan masih belum optimal.

2. Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2014, hlm. 64) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesisnya yaitu:

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Taman Dilan

H2: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Taman Dilan

H3: Harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Taman Dilan