

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Sebelum melakukan sebuah transaksi pembelian, seorang konsumen akan dihadapkan dengan suatu produk, atau layanan yang ditawarkan. Dan pada saat itu konsumen akan memikirkan berapa biaya yang dikeluarkan, dan apakah biaya tersebut akan memenuhi keinginan dan harapannya. Dengan harga konsumen juga dapat menentukan dimana mereka akan membeli produk atau layanan. Istilah harga tidak asing lagi bagi dunia perekonomian, namun dalam beberapa tempat istilah harga memiliki makna atau arti yang berbeda-beda seperti dalam layanan bank harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut *fee*. Dalam dunia perbisnisan harga menjadi salah satu tujuan yang ditetapkan oleh pelaku bisnis, dengan harga mereka mendapatkan keuntungan dan hal itu tentunya memiliki pengaruh yang besar terhadap kemajuan suatu perusahaan. Namun adapula suatu produk yang tidak memiliki ketetapan harga, yang mana produk tersebut dapat ditawarkan oleh beberapa konsumen atau biasa disebut adanya kegiatan negosiasi antara penjual dan pembeli, dan jika keduanya menemukan suatu kesepakatan maka proses jual beli telah selesai.

Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2010:314). Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen agar dapat membeli produk atau layanan jasa yang dijual. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan oleh setiap individu agar

mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan.

2.1.1.2 Peranan Harga

Harga memiliki peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). (Tjiptono, 2008:471) menyatakan bahwa :

1. Bagi perekonomian, harga produk memiliki pengaruh tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan.
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan adapula yang tidak. Mayoritas agak sensitive terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas. Bagi perusahaan jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

2.1.1.3 Penetapan Harga

Harga merupakan elemen pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Suatu perusahaan harus dapat menetapkan harga dengan tepat, sehingga konsumen akan tertarik dan perusahaan juga mendapat keuntungan. Penetapan harga merupakan suatu strategi dalam perusahaan dan perlu konsentrasi khusus agar perusahaan dapat bersaing dalam persaingan pasar global yang semakin meningkat.

Harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, arus keuangan, dan posisi merek. Oleh sebab itu, penetapan harga yang tepat atau sesuai dengan layanan atau produk yang diberikan adalah suatu kunci dalam sebuah bisnis. Dengan harga konsumen dapat mengukur tingkat kepuasannya.

(Kotler & Armstrong, 2010:10) menyatakan bahwa terdapat tiga cara dalam strategi penetapan harga, yaitu :

1. *Mark up pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba

2. *Target return pricing*

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan

3. *Perceived value pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi

4. *Going rate pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing

5. *Sealed bid pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk

2.1.1.4 Tujuan penetapan harga

1. Memaksimalkan keuntungan atau laba

Adanya penetapan harga pada suatu produk adalah untuk memberikan keuntungan terhadap perusahaan

2. Stabilisasi harga

Adanya penetapan harga adalah untuk memberikan harga yang sesuai dengan produk atau pelayanan yang diberikan

3. Meraih pangsa pasar

Adanya penetapan harga pada suatu produk adalah untuk mempengaruhi harga pesaing

4. Pengembalian modal usaha

Adanya penetapan harga adalah agar dapat memperkirakan keuntungan yang didapat, sehingga perusahaan dapat mengembalikan modal yang telah dikeluarkan

Sementara itu (Rahman, 2010:79) menyebutkan bahwa tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi yaitu :

1. Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas

2. Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal

3. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Tujuan penetapan harga dapat mempengaruhi minat beli persepsi, maupun kepuasan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki strategi penetapan harga yang tepat untuk agar memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen yang membeli produk atau suatu pelayanan jasa yang ditawarkan.

2.1.1.5 Indikator harga

(Kotler & Armstrong, 2008:278) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual yang berbeda yang bersaing dengan produsen lain dan dengan produk atau jenis yang sama

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang akan didapat oleh konsumen

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan manfaat produk yang akan didapat oleh konsumen

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat terjadinya sebuah transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Lokasi memiliki peranan yang penting terhadap suksesnya suatu bisnis. Pemilihan lokasi strategis harus dipertimbangkan sebelum sebuah bisnis akan dimulai. Secara teori lokasi merupakan ilmu yang mempelajari tentang tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi yang erat hubungannya atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan ekonomi maupun sosial. (Kotler, 2008:51) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2009:42)

Suatu usaha maupun bisnis sangat penting dalam pemilihan lokasi, karena lokasi merupakan salah satu pemicu konsumen untuk memutuskan pembelian. Pemilihan lokasi yang strategis akan menguntungkan pihak perusahaan dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. dapat diketahui bahwa lokasi merupakan suatu tempat yang digunakan oleh perusahaan guna menampung

segala kegiatan dalam bisnis. Lokasi dapat dikatakan strategis apabila dekat dengan pusat kota, pusat pemerintahan, dekat dengan jalur lalu lintas umum sehingga mudah dilewati.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Lokasi merupakan salah satu pemicu konsumen terhadap ketertarikan pembelian suatu produk ataupun jasa. (Tjiptono, 2007:96) menyatakan bahwa terdapat pula faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, yaitu :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

Dari penjelasan yang sudah diutarakan diatas, pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang harus diutamakan dalam menjalankan suatu usaha bisnis. Konsumen akan mempertimbangkan apakah lokasi yang akan ditempuh akan memakan waktu atau biaya yang cukup banyak, dan apakah sepadan dengan produk atau kualitas yang akan mereka terima.

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu peralatan atau perlengkapan yang memudahkan serta dapat melancarkan suatu usaha. Fasilitas merupakan penunjang utama suatu bisnis pelayanan jasa. Dengan fasilitas konsumen dapat mengukur tingkat kepuasan suatu pelayanan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam pengukuran suatu kepuasan. Sebuah pelayanan jasa tidak dapat dilihat, maka dari itu konsumen perlu melihat secara fisik berbagai fasilitas didalam sebuah perusahaan jasa untuk merasakan suatu pelayanan yang berkualitas.

Fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen dalam suatu penyedia jasa seperti ruang tunggu, AC, TV, tempat parkir, *welcome drink* dan lain sebagainya.

Jika perusahaan mampu memberikan suatu fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan juga. Karena fasilitas yang baik akan memberikan pelayanan yang baik juga. Dalam penelitian ini perusahaan adalah barbershop yang memberikan pelayanan cukur rambut dengan berbagai fasilitas yang diberikan, seperti shampoo, gel rambut, massage. Seperti halnya salon pada umumnya, barbershop cukup memiliki konsumen yang cukup banyak maka dari itu fasilitas seperti ruang tunggu haruslah nyaman agar konsumen yang menunggu untuk antri mendapatkan kenyamanan selama proses menunggu giliran. Maka dari itu fasilitas juga salah satu faktor konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan suatu pelaku bisnis jasa. Dengan kaitannya dalam hal tersebut maka kebersihan juga harus dijaga agar kenyamanan dapat dirasakan.

2.1.3.2 Pertimbangan Tata Letak Fasilitas

Konsumen harus dipuaskan dengan berbagai fasilitas selama menunggu giliran mendapatkan suatu pelayanan jasa. Konsumen akan merasa senang apabila fasilitas yang dibuat dapat memberikan rasa kenyamanan. (Tjiptono, 2007:149) menyatakan bahwa setidaknya terdapat enam faktor untuk mempertimbangkan tata letak fasilitas, yaitu :

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respons intelektual maupun respons emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan memiliki beberapa fungsi. Diantaranya sebagai sara pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya disiang hari (*day lighting*), warna, jenis, dan sifat aktifitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang gembira, dll)

5. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah atau tempat keterangan atau informasi dan lain sebagainya)

Dari pengertian yang telah dijabarkan maka, fasilitas memiliki peranan yang penting terhadap kepuasan konsumen dalam suatu bisnis usaha. Karena dengan fasilitas konsumen dapat mengukur tingkat kepuasan mereka sebelum mereka membeli suatu produk atau jasa, mereka akan menikmati fasilitas yang telah disediakan oleh pelaku bisnis.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Kepuasan Konsumen

Tujuan utama suatu perusahaan adalah memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan. Hal tersebut tentunya membuat perusahaan harus dapat memahami kebutuhan, harapan, dan keinginan setiap konsumen. setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa konsumen akan merasa puas dan tidak puas. Konsumen yang merasa puas tentu akan memberikan kesan baik terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan timbul karena adanya harapan atau keinginan pelanggan terpenuhi dengan baik. Namun, kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan individu tersebut, karena setiap individu memiliki selera atau tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Dalam sebuah usaha bisnis kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam dunia pemasaran. Karena jika konsumen merasa puas dengan produk atau

jasa yang diberikan, maka produk dan jasa kita akan baik dipasarkan. Konsumen akan merasa senang apabila apa yang mereka harapkan dapat terpenuhi. Dengan terciptanya rasa puas maka konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap perusahaan dan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009:138-139) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016:27) adalah *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted.* Dimana kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.

Kepuasan konsumen dalam memasarkan produk dan jasa memiliki beberapa perbedaan. Jika memasarkan sebuah produk, maka sudah dapat dipastikan bahwa produk tersebut dapat dilihat oleh konsumen. Konsumen juga dapat menilai produk tersebut hanya dari tampilannya saja. Berbeda dengan sebuah jasa, jasa merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen namun konsumen tidak dapat melihat dan meraba sebuah jasa tersebut, tetapi konsumen akan merasakan manfaat dari sebuah jasa itu. Jasa merupakan suatu kegiatan yang berupa hasil dan akan diterima oleh konsumen atau pelanggan. (Lupiyoadi, 2006:5) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2.1.4.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kesuksesan, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses sebuah perusahaan. Terdapat beberapa faktor pendorong kepuasan pelanggan/konsumen. (Irawan, 2007:37) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik(*performance*), awet atau tidak cepat rusak(*durability*), memiliki banyak fasilitas(*feature*), dapat diandalkan(*reliability*), tidak ada gangguan(*consistency*), desain yang menawan(*design*). Pada umumnya pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan berkualitas. elemen ini seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan karena sangat mudah ditiru oleh pesaing

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi

c. Kualitas jasa (*Service quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*. Faktor ini bergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini akan sangat sulit ditiru oleh pesaing

d. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Umumnya hal ini berlaku terhadap beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetika, dan pakaian. Bagi kelompok pelanggan yang lebih menekankan *emotional value* mereka akan merasakan kepuasannya apabila mereka menggunakan produk-produk yang dapat mempresentasikan kesuksesannya, sehingga mereka akan merasa bangga, lebih percaya, dan terhormat.

e. Biaya dan kemudahan

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

2.1.4.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. (Tjiptono, 2014:369-370) menyatakan bahwa terdapat beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan kepada perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka

b. *Ghost shopping* atau *mystery shopper*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. Analisa pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah kepada pemasok lain untuk mempelajari sebabnya.

d. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Ada dua hal yang harus diperhatikan, pertama melakukan wawancara terhadap pelanggan yang telah berhenti membeli, yang kedua adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

Tujuan utama suatu bisnis atau suatu perusahaan adalah guna mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam pencapaian kepuasan pelanggan apabila pelanggan tersebut merasa nyaman dan percaya terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Kosnumen

Kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen itu sendiri. (Irawan, 2009:130) menyatakan indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tentunya hal yang sangat diharapkan oleh pelaku bisnis atau perusahaan, dengan adanya kepuasan pelanggan yang tinggi, maka perusahaan tersebut telah menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaannya. Karna ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa. Bila konsumen mendapatkan produk atau jasa melebihi harapan atau ekspektasinya maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut puas. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen mendapatkan

produk atau jasa kurang dari harapan atau ekspektasinya, dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas atau kurang puas.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

- 1) Asep Ukmo Raharjo (2009) dengan judul Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di Kecamatan Gajahmungkur Semarang, dengan hasil bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa fasilitas, pelayanan, dan lokasi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Warnet Dotnet Gajahmungkur Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,341, Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,670. Hal ini berarti 67,00% kepuasan konsumen Warnet Dotnet Gajahmungkur Semarang dapat dijelaskan oleh fasilitas, pelayanan, dan lokasi, sedangkan sisanya 33,00 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2) Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, SE, MM., Edward Gagah PT, SE, MM (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung, dengan hasil bahwa Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,333, kualitas pelayanan sebesar 0,215, fasilitas sebesar 0,284, lokasi sebesar 0,121. Dalam penelitian ini variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi merupakan variabel yang paling sedikit pengaruhnya dibandingkan variabel yang lain.
- 3) Diandaris Nurhandika Rahman (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang, dengan hasil bahwa secara parsial kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian termasuk cukup besar (87,7%). Di antara kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah variabel persepsi harga kemudian diikuti oleh lokasi sedangkan kualitas pelayanan dan fasilitas pengaruhnya sangat lemah.

- 4) Novan Haryono, Rooney Octavia (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, dengan hasil bahwa hasil yang diperoleh dengan metode analisis jalur total pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 21.25% dan Mutu layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 61%. Adapun keseluruhan pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 30%, Mutu Layanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 54%, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.25%. Disini terlihat jelas bahwa terdapat variabel yang mempengaruhi secara signifikan dan ada juga variabel tidak signifikan.
- 5) Ratih Hardiyanti (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran, dengan hasil bahwa berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan

variabel yang berpengaruh paling rendah adalah empathy dengan koefisien regresi sebesar 0,165.

Tabel 2.1

Tabel Ringkasan Tinjauan Penelitian Terdahulu
Sumber : diedit oleh peneliti

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
1.	Asep Ukmo Raharjo (2009)	Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di Kecamatan Gajahmungkur Semarang	Adakah pengaruh fasilitas, pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dan manakah yang paling dominan	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui ada tidaknya pengaruh fasilitas, pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen	Fasilitas (X1), Pelayanan (X2), Lokasi (X3), Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa internet dikecamatan Gajahmungkur Semarang (Y)	Metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data	Fasilitas, pelayanan, dan lokasi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Tempat objek penelitian berbeda, variabel kedua juga berbeda

Tabel 2.1
Lanjutan

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
2.	Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, SE., MM., Edward Gagah PT, SE, MM (2018)	Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di cafe lina putra net bandungan	Menganalisis masalah penurunan jumlah pendapatan dan penurunan jumlah kunjungan member I Cafe Lina Putra Net Bandungan	Untuk mengetahui apakah harga atau tarif, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. Harga atau tarif, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi merupakan variabel bebas dan Kepuasan Konsumen merupakan	Harga (X1), Kualitas (X2), Pelayanan (X3), Fasilitas (X4), Lokasi (X5), Kepuasan konsumen (Y)	Kuantitatif dengan analisis data statistik	Dalam penelitian ini variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi merupakan variabel yang paling sedikit pengaruhnya dibandingkan variabel yang lain.	Tempat objek penelitian berbeda, terdapat variabel yang berbeda

				n variabel terikat.				
--	--	--	--	---------------------	--	--	--	--

Tabel 2.1
Lanjutan

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
3.	Diandra Nurhandika Rahman	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang	Meningkatnya kebutuhan akan tempat rekreasi yang terjangkau mendotrong pertumbuhan tempat wisata agro untuk mengembangkan diri	Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang	Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Persepsi Harga (X3), Lokasi (X4), Kepuasan konsumen pemancingan ngrembel (Y)	Metode pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda.	Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel fasilitas memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel persepsi harga memberikan pengaruh secara parsial dan simultan	Tempat objek penelitian yang berbeda, terdapat variabel yang tidak ada dalam penelitian saya

							terhadap kepuasan konsumen, variabel lokasi memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

Tabel 2.1
Lanjutan

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
4.	Novan Haryono, Rooney Octavia (2014)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampak	Persaingan yang semakin tajam, perubahan teknologi yang cepat serta perubahan lingkungan yang cenderung radikal yang terjadi hampir pada semua aspek kehidupan manusia tidak terkecuali pada dunia	Untuk mengetahui sejauhmana hubungan pengaruh antara variabel Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya	Citra merek (X1), Mutu layanan (X2), Kepuasan konsumen dan loyalitas (Y)	Kuantitatif dengan metode analisis jalur	Variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 21.25 % dan Mutu layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 61 %. Adapun keseluruhan pengaruh variabel	Tempat objek penelitian yang berbeda, variabel yang berbeda

		knya Terhad ap Loyalit as Konsu men	otomotif sebagai dampak globalisasi, telah menimbulkan pergeseran dan paradigma baru.	a terhadap Loyalitas Konsumen			Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 30 %, Mutu Layanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 54 %, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.25 %.	
--	--	---	---	-------------------------------------	--	--	---	--

Tabel 2.1
Lanjutan

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
5.	Ratih Hardiyanti(2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.	Untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness,	Kualitas pelayanan (X1), Kepuasan konsumen jasa penginapan Villa Agrowisata (Y)	Kuantitatif dengan analisis data statistik	Masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi	Tempat objek yang berbeda, variabel yang berbeda

		Konsu men Mengg unakan Jasa Pengin apan (Villa) Agrowi sata Kebun Teh Pagilar an		assurance, dan emphaty berpengaru h terhadap kepuasan konsumen villa Agrowisat a Kebun Teh Pagilaran			sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsive ness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaru h paling rendah adalah emphaty dengan koefisien regresi 0,165.
--	--	---	--	---	--	--	--

2.3 Model Konseptual Penelitian

Dalam sebuah persaingan pasar, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan harus dapat mewujudkan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa tersebut. Dalam hal ini, perusahaan tersebut harus dapat mempertahankan pelanggan atau konsumen mereka agar perusahaan mereka memiliki citra yang baik dimata konsumen atau dalam kalangan dunia bisnis. Dengan terciptanya citra baik maka perusahaan akan dapat atau mampu bersaing dalam dunia bisnis yang semakin ketat seperti pada era globalisasiaat ini. Jika perusahaan dapat memberikan citra baik, maka sudah dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan banyaknya konsumen yang ingin membeli produk atau sebuah layanan yang ditawarkan oleh perusahaan itu. Namun perusahaan juga harus merencanakan beberapa hal lain yang tentunya memiliki pengaruh dimata konsumen.

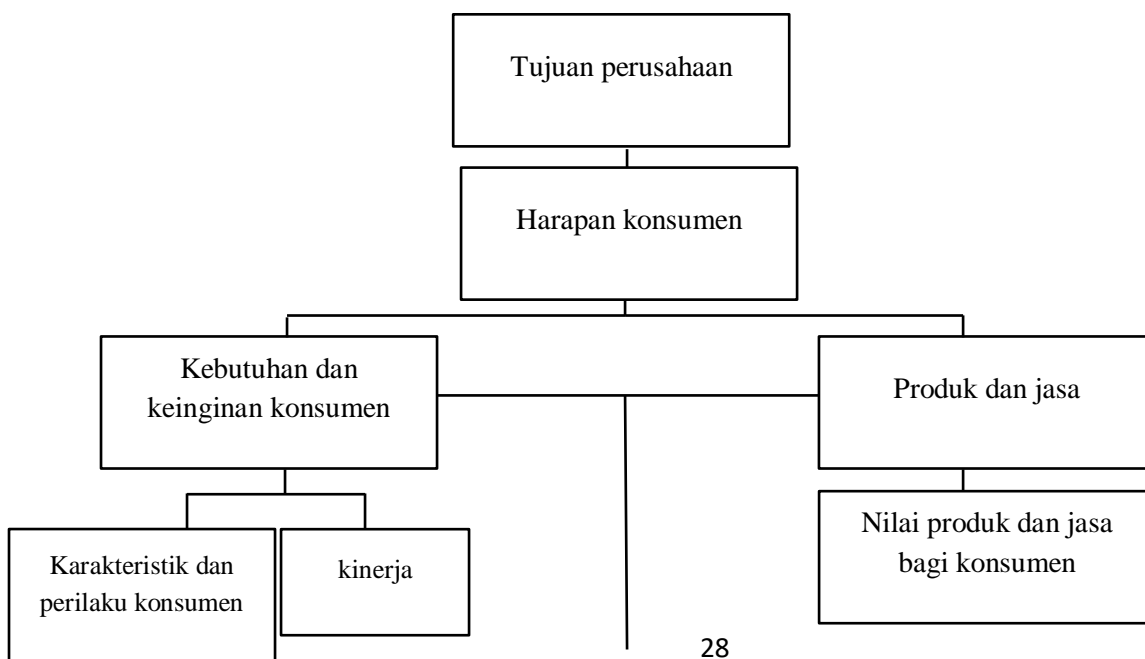
Harga atau biaya memiliki hubungan yang erat dengan suatu bisnis, dengan adanya harga dan penetapan harga perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dan kemajuan untuk perusahaannya dimasa mendatang, sementara itu bagi konsumen, dengan adanya harga konsumen dapat merasakan kepuasan suatu produk atau layanan tersebut dengan harga yang diberikan oleh perusahaan. Harga juga dapat memberikan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen. harga yang terjangkau dengan produk dan kualitas yang baik maka akan menjadi ketertarikan bagi konsumen. Namun dapat kita ketahui bahwa harga yang tinggi maka akan menghasilkan kualitas, pelayanan,dan produk yang tinggi pula.

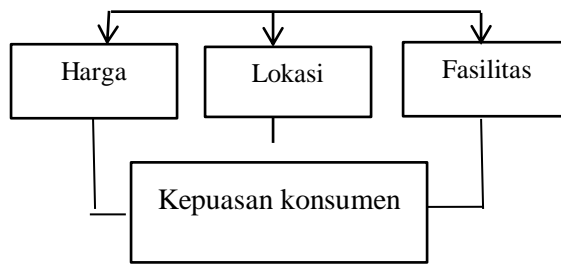
Lokasi merupakan tempat dimana suatu bisnis beroperasi, dengan hal ini maka lokasi sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. jika lokasi memiliki letak yang strategis maka konsumen tidak akan menempuh jarak dan waktu yang cukup jauh. Dengan begitu konsumen akan lebih senang, karena apa yang mereka ingin, memiliki jangkauan yang cukup mudah. Letak lokasi yang mudah dilihat akan memudahkan konsumen dalam mencari suatu lokasi tersebut. Maka dari itu, pemilihan lokasi yang strategis harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan jika ingin membuka suatu usaha. Dan lokasi dengan lingkungan yang baik maka akan membawa bisnis perusahaan dengan baik dikemudian hari.

Fasilitas adalah salah satu penunjang suatu bisnis pelayanan jasa seperti salon. Pada umumnya fasilitas akan selalu memanjakan konsumen yang hendak melakukan aktifitas pada perusahaan jasa tersebut. Dengan fasilitas konsumen dapat merasakan kepuasan sebelum membeli suatu produk atau jasa tersebut. Fasilitas merupakan salah satu nilai utama dalam suatu bisnis pelayanan. Fasilitas yang baik, aman, dan canggih akan memberikan nilai unggul terhadap konsumen. Jika konsumen merasa senang maka dapat dipastikan konsumen tersebut merasa puas dengan fasilitas yang telah disediakan. Fasilitas tambahan tentunya harus diperhatikan, fasilitas tambahan dalam hal ini seperti tersedianya toilet atau mushola. Dengan demikian maka konsumen yang memiliki kegiatan lain akan merasa terpenuhi segala kebutuhannya.

Harga, lokasi, dan fasilitas sangat erat kaitannya dengan suatu suksesnya sebuah perusahaan yang mana adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau puas, karena apa yang telah didapatkan sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Dengan kata lain suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik, dengan penetapan harga, lokasi, dan fasilitas yang tepat maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen, serta keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil teori yang dikemukakan di atas, maka pengembangan kerangka teoritis sebagai berikut :



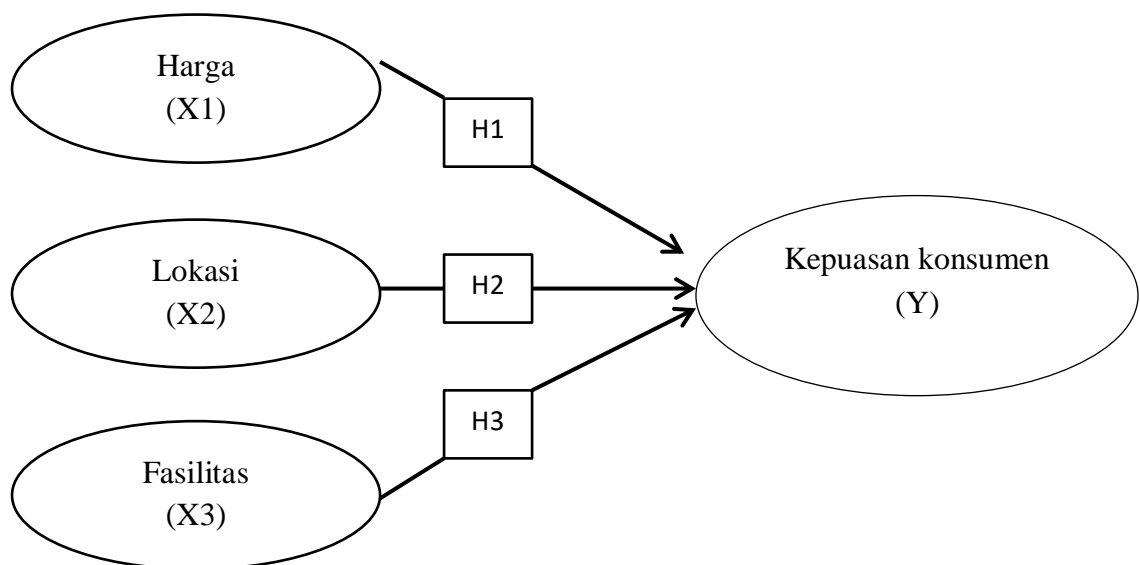


Gambar 2.1 Kerangka Teoristis

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari model konseptual penelitian dan tinjauan penelitian terdahulu maka didapatkan hipotesis atau dugaan sebagai berikut :

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris (Purwanto & Sulistyastuti, 2007:137).



gambar 2.2 model konseptual penelitian

Pada diagram tersebut menunjukkan alur dari variabel-variabel independen yang meliputi harga sebagai X1, lokasi X2, fasilitas X3 dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Harga diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GoodFellas Barbershop

H2 : Lokasi diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GoodFellas Barbershop

H3 : Fasilitas diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GoodFellas Barbershop