

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Lokasi

Sangat penting bagi seorang pimpinan atau pengusaha dalam menentukan lokasi untuk perusahaannya. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang *strategis* dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi dimana banyak ada calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

2.1.1.1 Pengertian Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilaksanakan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Kemudian menurut Sofjan (2008:56) tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan/ pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/ pabrik beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif dan efisien. Ini berarti bahwa dalam menentukan lokasi perusahaan/ pabrik perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya biaya produksi dan biaya distribusi dari barang-barang/ jasa-jasa yang dihasilkan sehingga biaya-biaya ini dapat serendah

mungkin, dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/ pabrik yang tepat atau baik, akan menentukan (Sofjan 2008:56) :

- 1) Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan.
- 2) Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan bagi organisasi yang bergerak dibidang produksi/ manufaktur sedangkan untuk jasa sendiri menekankan pada dekatnya konsumen.
- 3) Mendapatkan tenaga kerja yang cukup.
- 4) Memungkinkan diadakannya perluasan tempat usaha dikemudian hari.

Menurut Lupiyoadi (2009:42) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi dan kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dengan konsumen sehingga muda mudah di jangkau, dengan kata lain strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus di perhatikan dalam pencapaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak peting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana.

Jadi mengacu pada pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, saya menarik kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat suatu usaha atau

aktipitas usaha yang dipengaruhi oleh faktor - faktor tertentu dalam penentuannya yang bertujuan untuk membantu aktivitas perusahaan supaya lancar, efektif dan efisien.

2.1.1.2 Indikator Pemilihan Lokasi

Yang sering dilakukan para wirausaha dalam memilih lokasi bisnis adalah penentuan bisnis apa yang akan dijalankan, bagaimana pasarnya baru kemudian dimana lokasinya. Adapun indikator dalam penentuan lokasi suatu usaha menurut Kotler (2007: 173) adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan (*Acces*)
- 2) Visibilitas yang baik
- 3) Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*).
- 4) Parkir
- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Persaingan
- 8) Peraturan pemerintah

Ad 1. Kemudahan (*Acces*), kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.

Ad 2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan

Ad 3. Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu :

- Banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impluse buying*
- Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulans.

Ad 4. Tempat parkir yang luas dan aman

- Ad 5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- Ad 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya rumah makan berdekatan dengan daerah kost, mahasiswa, atau perkantoran.
- Ad 7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing, misalnya dalam penentuan lokasi Barber Shop perlu dipertimbangkan apakah di daerah tersebut sudah ada usaha yang sama atau tidak.
- Ad 8. Peraturan pemerintah, yaitu ketentuan hukum yang berlaku, misal ketentuan melarang tempat usaha berternak berdekatan dengan permukiman penduduk.

2.1.1.3 Pemilihan Lokasi Usaha Jasa

Sementara fokus analisis sektor industri adalah meminimalkan biaya, fokus sektor usaha jasa adalah memaksimalkan pendapatan. Untuk perusahaan jasa, lokasi yang spesifik sering kali mempengaruhi pendapatan dari pada biaya. Hal ini berarti fokus lokasi pada perusahaan jasa haruslah pada volume bisnis dan pendapatan.

Menurut Render dan Heizer (2010:214) ada delapan komponen besar volume dan pendapatan untuk perusahaan jasa, yaitu :

1. Daya beli pada area lokasi konsumen yang diseleksi
2. Kecocokan pelayanan jasa dan citra dengan demografi wilayah konsumen.
3. Persaingan di wilayah tersebut.
4. Mutu persaingannya.
5. Keunikan lokasi perusahaan dan lokasi pesaing.
6. Mutu fisik fasilitas perusahaan yang berdekatan letaknya.
7. Kebijakan operasi perusahaan.
8. Mutu dari manajemen.

- Ad 1. Pemilihan lokasi dilaksanakan dengan melakukan studi kelayakan untuk mengukur seberapa besar daya beli konsumen di daerah tersebut yang bertujuan organisasi mampu mendapatkan keuntungan dengan optimal.
- Ad 2. Pelayanan tepat dan baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan, serta citra yang baik akan memberikan kepercayaan bagi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa tersebut, kemudian demografi menentukan strategi yang akan digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.
- Ad 3. Persaingan menjadi faktor yang sangat penting, karena dengan adanya persaingan yang sehat disuatu lokasi usaha akan menciptakan motivasi yang bertujuan agar mampu lebih baik dari pesaing yang ada.
- Ad 4. Mutu persaingan yang ada akan menambah suatu organisasi berhasrat untuk menjadi lebih baik, dengan meningkatkan pelayanan, ketanggapan terhadap konsumen yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen.
- Ad 5. Keunikan lokasi dapat dilihat secara langsung dimana perusahaan atau organisasi tersebut berdiri, contohnya apabila dilihat dari lokasi rumah makan yang berdekatan dengan perkantoran atau rumah makan berdekatan dengan universitas ini merupakan suatu keunikan dimana lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis yang akan mampu mendapatkan keuntungan yang lebih bagi perusahaan atau organisasi dibandingkan dengan pesaing yang lain yang letaknya lebih jauh dari tempat tersebut.
- Ad 6. Mutu fisik fasilitas perusahaan yang berdekatan akan mampu memberikan nilai lebih bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen, contohnya dekatnya lokasi tempat parkir dengan gedung utama yang akan dituju

konsumen, atau pun fasilitas penunjang lainnya seperti toilet yang disediakan masih di area lokasi yang sama.

Ad 7. Kebijakan operasi perusahaan berhubungan dengan standar operasional perusahaan dimana perusahaan menetapkan standar operasionalnya, contohnya dengan menetapkan tata tertib yang berlaku, penjadwalan bagi karyawan dan lain lain.

Ad 8. Pemberi jasa sangat memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memperhatikan keinginan atau kebutuhan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dengan standar mutu yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2006 : 58), *service excellence* atau pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan/ konsumen secara memuaskan. Ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen dalam mendapatkan pelayanan dalam penggunaan suatu jasa, dengan demikian pelayanan bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa.

2.1.2.1 Definisi Pelayanan (Jasa)

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para

pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah pelanggan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka pelanggan nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati sesuai dengan harapan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:83) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan.

Menurut Gronross yang dikutip dari Ratminto dan Atik(2005:2) pengertian pelayanan adalah sebagai berikut:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh

perusahaan sebagai pembe\ pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.”

Dari definisi-definisi tersebut pelayanan atau jasa adalah suatu aktifitas atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen namun bentuk dari produk yang ditawarkan tersebut tidak terlihat sedangkan yang terjadi adalah interaksi antara pelayan dengan konsumen.

2.1.2.2 Sifat dan klasifikasi pelayanan (Jasa)

Jasa menurut Kotler dan Keller (2008:39) mempunyai 4 sifat berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, sebagai berikut:

- 1) Intangibility (tak berwujud): tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
- 2) Inseparability (tak terpisahkan): sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
- 3) Variability (bervariasi): kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.
- 4) Perishability (dapat musnah): jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

2.1.2.3 Karakteristik Pelayanan

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh pelayanan menurut zamke (dalam Ratminto dan Atik, 2005:3) yaitu :

- 1) Konsumen memiliki kenangan atau memories atau menerima pelayanan, yang tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain.

- 2) Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan, setiap konsumen dan setiap kontak adalah suatu yang dianggap “ special ”.
- 3) Suatu pelayanan terjadi disuatu saat tertentu, ini tidak dapat disimpan digudang atau dikirimkan barang contohnya.
- 4) Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapan dan pengalaman yang diperolehnya.
- 5) Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara dapat dilakukan oleh karyawan satu-satunya adalah dengan meminta maaf.
- 6) Moral karyawan sangat menentukan untuk kelancaran pemberian pelayanan.

2.1.2.4 Keterampilan dasar pelayanan

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:77), Ada keterampilan dasar yang dapat diterapkan dalam semua strategi pelayanan, yaitu :

- 1) Pusatkan perhatian pada pelanggan. Cara yang dapat ditempuh adalah mendengarkan dengan penuh perhatian dan jangan sekali-kali memotong pembicaraan selain itu, menanggapi pembicaraan pelanggan apabila pelanggan mengharapkan tanggapan anda.
- 2) Memberikan pelayanan yang efisien. Cara yang dapat dilakukan adalah Melayani pelanggan berikutnya segera setelah selesai dengan pelanggan pertama, merencanakan apa yang selanjutnya akan dilakukan dan menindaklanjuti pelayanan sampai tuntas.
- 3) Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan. Cara yang dapat dilakukan adalah mengenali kehadiran pelanggan dengan segera, tidak menggurui

pelanggan, bagaimanapun pintarnya anda dan memuji dengan tulus serta memberikan penghargaan kepada pelanggan

- 4) Membina hubungan baik dengan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan adalah mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan tanpa memotong pembicaraannya dan menunjukkan simpati dan berbicara dengan penuh perasaan, untuk menunjukkan bahwa anda mengerti dan memahami perasaan pelanggan.
- 5) Dapat menentukan keinginan pelanggan. Cara yang dilakukan adalah menanyakan kepada pelanggan dan mengulangi kembali apa keinginan pelanggan, kemudian menarik inti dari apa yang dikatakan.
- 6) Mengalihkan pelayanan ke orang lain. Cara yang dilakukan adalah bila seorang pelanggan meminta pelayanan di luar kemampuan anda, cara terbaik adalah mengalihkan pelayanan tersebut kepada orang lain yang lebih mampu.

2.1.2.5 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan kesediaan dan

kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 :53) daya tanggap (*Responsiveness*) “ Merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat”. Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan sudut pandang perusahaan.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada konsumen. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang

mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

Jadi mengacu pada pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, saya menarik kesimpulan bahwa daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen atau pelanggan dan penanganan keluhan konsumen.

2.1.2.6 Indikator Daya Tanggap

Pelayanan yang baik akan menciptakan hubungan yang harmonis antar penjual dan konsumen, adapun indikator menurut Zethaml dalam Herdiansyah (2011 : 41) yang mempengaruhi keberhasilannya adalah :

- 1) Pelayanan Tanggap
- 2) Pelayanan Cepat

Ad 1. Pelayanan tanggap, berhubungan dengan kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.

Ad 2. Pelayanan cepat, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen.

2.1.3 Konsumen

Kata konsumen adalah istilah yang akrab dikalangan dunia bisnis jual beli barang hingga jasa. Pada umumnya konsumen diartikan sebagai orang yang membeli produk dan menggunakan jasa. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, konsumen adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan konsumen diartikan sebagai nasabah, dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena konsumen adalah pengguna produk atau jasa.

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Tujuan utama suatu perusahaan yaitu untuk melayani dan memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Kepuasan dalam hal ini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa terhadap harapan-harapannya. Dengan kata lain bahwa kepuasan merupakan kesan kinerja harapan, jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen.

Baik dan buruknya lokasi dan daya tanggap yang diberikan oleh penyedia jasa dalam hal ini adalah pengelola lapang Mini Soccer 88 Ciamis dapat diketahui melalui kepuasan konsumen pengguna lapang Mini Soccer 88 Ciamis. Sehingga perlu kita ketahui pengertian kepuasan konsumen itu. Untuk memenuhi kepuasan

konsumen, perlu dilakukan sebuah pengelolaan terhadap pelayanan untuk memenuhi kepuasan. Pelayanan yang dikelola secara baik dan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen.. Kotler (2002:36): “Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan pelanggan (*expectation/E*) dengan prestasi produk yang dirasakan pelanggan (*perceived performance/P*)” dengan rumusnya sebagai berikut :

$$S=f(E.P)$$

Dimana :

$S = \textit{Satisfaction}$ (kepuasan pelanggan)

$E = \textit{Expectation}$ (harapan pelanggan)

$P = \textit{Perceived performance}$ (Prestasi produk atau jasa yang dirasakan)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:192), bahwa kepuasan adalah merupakan tingkat kepuasan seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dan kondisi yang diharapkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2006:147), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk kebutuhan pribadinya setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diberikan atau yang diharapkan oleh pemakai ataupun pelaku jasa tersebut.

Fandy Tjiptono (2006:146), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan

hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai yang diharapkan. Jadi suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan diharapkan pelanggan. Harapan konsumen merupakan pikiran atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya atau dirasakannya bila membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima atau dirasakan setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli. Jadi suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan apabila pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien serta pelanggan dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim dapat mengajukan gugatan terhadap penguasa atau melalui pengacara. Ada penyebab utama tidak terpenuhinya harapan (Fandy Tjiptono 2006:151), yaitu :

- a. Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan
- b. Kinerja perusahaan yang buruk
- c. Miskomunikasi rekomendasi jasa oleh pesaing
- d. Miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut
- e. Pelanggan keliru menafsirkan *signal* (gejala)

Konsumen mengukur nilai suatu produk / jasa dan biaya berdasarkan nilai perkiraan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Ryo Septiyandi (2010:

13), nilai bagi konsumen merupakan perbedaan atau selisih antara nilai yang dinikmati konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk / jasa dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Persaingan yang semakin ketat juga semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen itu akan terwujud melalui hubungan positif antara harapan konsumen terhadap kualitas/kinerja sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh produsen. Semakin besar kualitas/kinerja produk / jasa yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan semakin besar pula kepuasan konsumen. Selanjutnya konsumen memperkirakan penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi. Mereka ingin memaksimalkan nilai dengan kendala biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Konsumen membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar nilai tersebut.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ini sangat penting bagi penyedia jasa (Tjiptono, 2008: 41), karena :

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi produsen yang menawarkan harga rendah. Namun banyak juga perusahaan menemukan fakta bahwa konsuen bersedia

mengeluarkan biaya lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas yang baik.

2) Daya persuasif *word of mouth*

Pendapat, opini, dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan.

3) Reduksi sensitifitas harga

konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus kepuasan pelanggan mengalih fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

4) Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memantau reputasi atas pelayanan prima. Akan tetapi, hasilnya dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

5) Manfaat ekonomi mempertahankan konsumen

Mempertahankan konsumen dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Ryo Septiyandi (2010:15) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1) Sistem keluh dan saran

Perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan berupa kartu komentar, saluran telpon bebas pulsa, sms, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai pelanggan jasa perusahaan dan pesaing. Mereka akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibanding para pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih kepada perusahaan lain, agar dapat memahami segala sesuatu yang menyebabkan hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar produsen dapat menggunakan metode survei baik via pos, telpon, e-mail, maupun wawancara langsung.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan seorang konsumen atau pengguna jasa tidak akan didapat begitu saja dan tidak sama antara pengguna jasa yang satu dengan yang lain. Sehingga perlu diketahui faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang didapat pelanggan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:36), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhitungkan yaitu :

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan atau berkualitas.

2) Pelayanan

Terutama untuk penyedia jasa, maka pelayanan ini menjadi sangat penting dan pelanggan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai social atau self-esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan.

Selain itu faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berasal dari kesadaran para petugas yang berkecimpung didalam pelayanan tersebut. Faktor organisasi yang menjalankan sistem pelayanan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga faktor kesediaan sarana dan prasarana sebagai penunjang layanan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015:64) penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Yang merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa ahli atau peneliti dengan variabel yang relevan terhadap variabel-variabel yang penulis teliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti Terdahulu	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sandika Saputra (2014), Analisi Kualitas Pelayanan	Kehandalan Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik	Variabel (X): Daya Tanggap		Analisis kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan

pada rumah makan Metro				
Ubaidillah Al Ahror (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (1)	Kualita Pelayanan (Kehandalan Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik), Harga dan Lokasi (2)	Variabel (X1): Daya Tanggap Variabel (X3): Lokasi Variabel (Y): Kepuasan Konsumen (3)	Variabel (X1): Kualita Pelayanan (Kehandala n, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik) (4)	Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen (5)
	terhadap Kepuasan Konsumen		Variabel (X2): Harga	
Oldy Ardhana (2010), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan (Kehandalan Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik), Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen	Variabel (X1): Daya Tanggap Variabel (X3): Lokasi Variabel (Y): Kepuasan Konsumen	Variabel (X1): Kualitas Pelayanan (Kehandala n, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik) Variabel (X2): Harga	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen
Bayu Hadyanto Mulyono (2007), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan (Kehandalan Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik) dan	Variabel (X2): Daya Tanggap Variabel (Y): Kepuasan Konsumen	Variabel (X1): Kualitas Produk Variabel (X2): Kualitas Pelayanan (Kehandala n, Jaminan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan

Konsumen	Kepuasan Konsumen		Perhatian, Bukti Fisik)	signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Imroatul Khasanah (2010), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (1)	Kualitas Pelayanan (Kehandalan Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik) (2)	Variabel (X): Daya Tanggap Variabel (Y): Kepuasan Konsumen (3)	Variabel (X): Kualitas Pelayanan (Kehandalan, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik) (4)	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan dengan dimensi Daya Tanggap secara simultan (5)
RS St.Elisabeth Semarang	dan Kepuasan Konsumen			dan parsial berpengaruh signifikan.
Rudika Harminingtyas (2012), Analisis Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang	Kualitas Pelayanan (Kehandalan Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik). Fasilitas, Promosi, Lokasi dan Kepuasan Konsumen	Variabel (X1): Daya Tanggap Variabel (X4): Lokasi Variabel (Y): Kepuasan Konsumen	Variabel (X1): Kualitas Pelayanan (Kehandalan, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik) Variabel (X2): Fasilitas Variabel (X3): Promosi	Hasil Penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Jefry F.T Bailia (2014), Pengaruh	Kualitas Produk, Harga,	Variabel (X3): Lokasi	Variabel (X1); Kualitas	Hasil penelitin Menunjukkan

<p>Kualitas Produk, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado</p> <p>(1)</p>	<p>Lokasi dan Kepuasan Konsumen</p> <p>(2)</p>	<p>Variabel (Y): Kepuasan Konsumen</p> <p>(3)</p>	<p>Produk Variabel (X2): Harga</p> <p>(4)</p>	<p>bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>(5)</p>
<p>Fatchur Rachman (2014), Pengaruh Kualitas</p>	<p>Kualitas Pelayanan (Kehandalan Daya Tanggap, Jaminan,</p>	<p>Variabel (X1): Daya Tanggap Variabel (X3): Lokasi</p>	<p>Variabel (X1): Kualitas Pelayanan (Kehandalan, Jaminan,</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi secara simultan dan parsial</p>
<p>Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen AUTO 2000 Sungkono Surabaya</p>	<p>Perhatian, Bukti Fisik), Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel (Y): Kepuasan Konsumen</p>	<p>Perhatian, Bukti Fisik) Variabel (X2): Harga</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p>
<p>Wulandari (2013), Pengaruh</p>	<p>Kualitas Produk, Kualitas</p>	<p>Variabel (X2): Daya Tanggap</p>	<p>Variabel (X1); Kualitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen KOPIKITA Semarang	Pelayanan (Kehandalan Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik), Lokasi dan Kepuasan Konsumen	Variabel (X3): Lokasi Variabel (Y): Kepuasan Konsumen	Produk Variabel (X2): Kualitas Pelayanan (Kehandalan, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik)	bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
---	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mencapai nilai kepuasan konsumen maka lokasi bangunan atau lokasi usaha harus strategis sehingga daya tarik konsumen untuk datang dan menggunakan lapangan Mini Soccer 88 Ciamis terbuka lebar.

Faktor lokasi dapat mempengaruhi dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti Mini Soccer 88 Ciamis yang menyewakan lapangan, pertimbangan yang harus dilakukan diantaranya, mengenai kemudahan (*access*), visibilitas yang baik, lokasi yang berada pada lalulintas (*traffic*), parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah (Tjiptono,2003:41).

Menurut Sofjan (2008; 56) tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan/pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi

atau berproduksi dengan lancar, efektif dan efisien. Ini berarti bahwa dalam menentukan lokasi perusahaan/ pabrik perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya biaya produksi dan biaya distribusi dari barang-barang/ jasa-jasa yang dihasilkan sehingga biaya-biaya ini dapat serendah mungkin, dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik, akan menentukan (Sofjan 2008 : 56) :

- 1) Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan.
- 2) Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan bagi organisasi yang bergerak dibidang produksi/manufaktur sedangkan untuk jasa sendiri menekankan pada dekatnya konsumen.
- 3) Mendapatkan tenaga kerja yang cukup.
- 4) Memungkinkan diadakannya perluasan tempat usaha dikemudian hari.

Menurut Swastha (2002:24) “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilaksanakan”. Dilihat dari lokasi yang diambil oleh perusahaan apakah keputusan tersebut sudah sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2007; 173). Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan (*Acces*)
- 2) Visibilitas yang baik
- 3) Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*).
- 4) Parkir
- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Persaingan
- 8) Peraturan pemerintah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah Al Ahror (2017) penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Milk Moo Siduarjo” hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain dari lokasi salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah daya tanggap. Pada prinsipnya menurut Kotler dan Keller (2009 :53) daya tanggap (*Responsivess*) “Merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat”. Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan sudut pandang perusahaan.

Adapun indikator daya tanggap menurut menurut Zethaml dalam Herdiansyah (2011:41) yang mempengaruhi keberhasilannya adalah :

- 1) Pelayanan Tanggap
- 2) Pelayanan Cepat

Pada penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2010) penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang” hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan daya tanggap secara parsial (0,025) dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan utama suatu perusahaan yaitu untuk melayani dan memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Kepuasan dalam hal ini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dengan

kinerja (hasil) suatu produk atau jasa terhadap harapan-harapannya. Dengan kata lain bahwa kepuasan merupakan kesan kinerja harapan, jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen.

Seperti apa yang dikatakan Fandy Tjiptono (2006:147) “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana (2010) penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada Bengkel Caesar Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi merupakan faktor yang penting untuk menunjang kepuasan konsumen, dimana lokasi yang strategis dapat tercapainya kepuasan konsumen, pengelolaan yang baik terhadap tempat jasa olahraga sangat diperlukan dalam mempertahankan konsumen, perusahaan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada konsumen. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasannya membina, penjelasan yang

mengarahkan dan bersifat membujuk secara jelas dimengerti oleh individu maka daya tanggap dianggap berhasil.

Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan daya tanggap yang baik akan terciptanya kepuasan terhadap konsumen. Dengan terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan konsumen dan karyawan perusahaan menjadi harmonis. Dengan demikian tujuan perusahaan akan tercapai sesuai dengan target yang telah ditentukan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum yakni :

“Terdapat Pengaruh Lokasi dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mini Soccer 88 Ciamis Baik Secara Simultan maupun Parsial”