

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Agustina, 2011:1).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmamesta dan Handoko, 2016:4).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses individu dan kelompok dari kegiatan – kegiatan usaha untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mementukan harga, menawarkan dan mempertukarkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

###### **b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan,

mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Agustina, 2011:1).

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti dan Amanda, 2020:2).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai perencanaan, mengimplementasikan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran yang menumbuhkan nilai pelanggan agar suatu organisasi tercapai tujuannya secara efisien dan efektif.

### c. **Konsep Inti Pemasaran**

Salleh, H. M. Y., & Miah Said, S, E. (2019:9) konsep inti pemasaran dibagi menjadi :

#### 1) **Kebutuhan.**

Kebutuhan adalah keinginan akan kepuasan dasar hidup manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk – produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar.

#### 2) **Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi.**

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar, maka dari itu pemasar membagi pasar kedalam segmen – segmen agar dapat mengidentifikasi dan membuat profil dari para kelompok pembeli.

3) Penawaran dan Merek.

Penawaran adalah suatu kombinasi dari produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan.

Nilai adalah sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

6) Rantai Pasokan ( *Supply Chain* ).

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang dan membentang dari bahan mentah hingga sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli.

7) Persaingan.

Persaingan adalah semua penawaran dan produk yang ditawarkan oleh pesaing yang akan dipertimbangkan oleh pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran.

Lingkungan Pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

**d. Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2011:168) strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana keseluruhan, terpadu serta menyatu dalam bidang pemasaran, yang

memberikan paduan mengenai kegiatan yang dilakukan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian dari tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut Kasmir (2017:64) mendefinisikan pelayanan yang baik merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan atau toko dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan keinginannya.

Menurut Lupiyoadi (2011:65) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang di tawarkan suatu pihak untuk memenuhi harapan dan kenyataan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercapai kepuasan dalam diri konsumen itu sendiri.

#### **b. Faktor Utama Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011:437), ada lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima faktor utama kualitas pelayanan tersebut sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*Reability*), adalah kemampuan orang memberikan layanan yang diberikan dengan cepat, akurat, dan tanggap.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*Asurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- 4) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjadi relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

**c. Karakteristik Layanan**

Menurut Kotler (2011:66) menjelaskan beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti berikut :

- 1) Akses yaitu layanan yang diberikan harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- 2) Komunikasi yaitu dalam memberikan suatu pelayanan perlu diberlakukan komunikasi yang efektif dan efisien, serta jelas dan akurat.
- 3) Kompetensi yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan yang diberikan.

- 4) Kesopanan yaitu pegawai atau karyawan harus ramah, cepat tanggap, dan tenang dalam memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan memiliki tempat di hati pelanggan.

Menurut Ratna dan Aksa (2011:103-104), indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangible* (Bukti fisik)
- 2) *Realibility* (Keandalan)
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
- 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
- 5) *Emphaty* (Empati/Kepedulian)

### **2.1.3 Pengertian Harga**

Menurut Nawangsih, Ifa, dan Ariyono (2019:20) harga adalah salah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur – unsur lainnya yang menghasilkan biaya.

Menurut Abubakar (2018:40) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### a. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne dalam Ratnasari & Aksa (2011:61), tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

- 1) *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- 2) *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- 3) *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- 5) ROI (*Return On Investment*), penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengembalian investasi.

### b. Faktor – Faktor Penentuan Harga

Faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Elastisitas permintaan.
- 2) Struktur biaya.
- 3) Persaingan.
- 4) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
- 6) Daur hidup jasa.
- 7) Sumber daya yang dipergunakan.

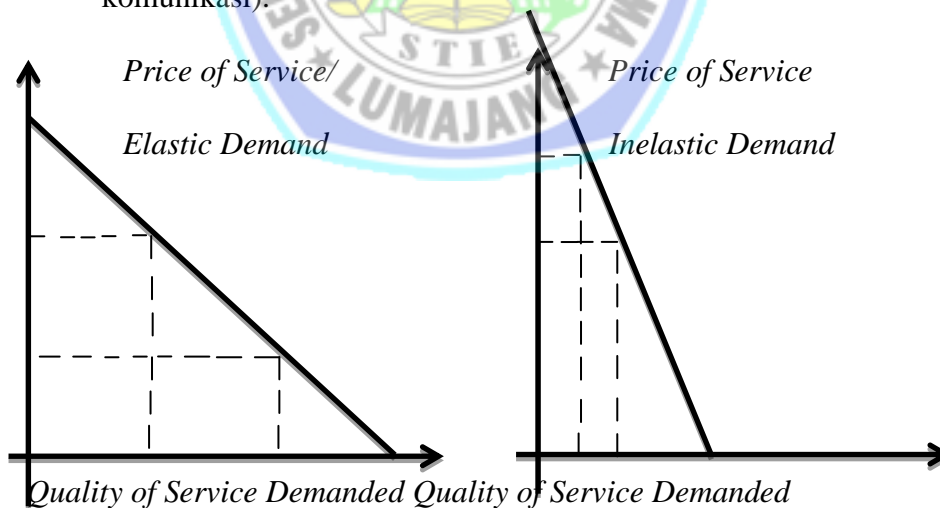
## 8) Kondisi ekonomi.

Dari faktor – faktor diatas ada tiga hal yang paling berpengaruh dalam penentuan harga, antara lain :

## a) Elastisitas Permintaan

Perusahaan perlu mengetahui hubungan antara harga (P) dan permintaan (D), dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

- (1) Elastis, yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase, permintaan yang lebih besar (jasa penerbangan, jasa pendidikan, dan jasa paket tur wisata).
- (2) Inelastis, yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga secara relative sedikit mengubah presentase permintaan (listrik dan saluran komunikasi).



**Gambar 2.1**

**Elastisitas Permintaan pada Jasa**

Sumber : Ratnasari & Aksa (2011:62)



## b) Struktur Biaya

Para pemasar perlu mengetahui biaya dalam produksi jasa dan bagaimana biaya bergerak seiring waktu dan tingkat permintaan. Ada tiga jenis biaya, yaitu sebagai berikut :

- (1) *Fixed Cost*, yaitu biaya yang tidak berubah, meskipun ada perubahan pada tingkat output. Biaya ini dikenal dengan biaya *of being in business* (biaya bangunan, biaya gaji manajer, biaya pemeliharaan, sewa, depresiasi. Gaji eksekutif, gaji administrasi, dan asuransi).
- (2) *Variable Cost*, yaitu biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanan jasa yang disediakan atau dijual. Biaya ini dikenal dengan biaya *of doing business* (upah pekerja paruh waktu, listrik, air, overhead, dan komisi untuk penjualan).
- (3) *Semi Variable Cost*, yaitu biaya yang memiliki elemen sebagian bersifat tetap dan sebagian lagi bersifat variabel (biaya telepon dan gaji pegawai yang bekerja lembur).

## c) Persaingan

Perusahaan jasa harus mengamati cost position dan pricing behavior ( perilaku penentuan harga) dari pesaingnya. Pengamatan dapat dilakukan dengan teknik sebagai berikut :

- (1) *Competitive Shopping* (harga jual antarpesaing).
- (2) *Market Research*.
- (3) Perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing utama.

Tujuan pengamatan adalah sebagai berikut :

- (1) Membantu manajer menentukan harga.
- (2) Dapat mengetahui seberapa kompetitif jasa yang ditawarkan. (Ratnasari & Aksa, 2011:63).

### c. Strategi Penentuan Harga

- 1) Strategi Berdasarkan biaya
  - (a) Penentuan harga dengan penggelembungan harga (*markup pricing*) atau penentuan harga biaya plus (*cost-plus pricing*).
  - (b) Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran (*target return pricing*).
- 2) Strategi berdasarkan pasar
  - (a) Penentuan harga dasar (*floor pricing*).
  - (b) Penentuan harga penetrasi (*Penetration pricing*).
  - (c) Penentuan harga paritas (*parity pricing; going rate*).
  - (d) Penentuan harga premium (*premium pricing; skimming*).
  - (e) *Price leadership Pricing*.
  - (f) *Stay out pricing*.
  - (g) Penentuan harga paket (*bundle pricing*).
  - (h) Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*).
  - (i) Penentuan harga manfaat kotor (*gross-benefit pricing*). (Lupiyoadi, 2016:142-143)

Menurut Ratnasari & aksa (2011:65), taktik penetapan harga yang dapat dipilih penyedia jasa adalah sebagai berikut :

- 1) *Cost Plus Pricing*. Penentuan harga dilakukan dengan menaikkan (*markup*) harga sekian persen dari total biayanya.
- 2) *Rate of Return Pricing*. Harga ditentukan untuk mencapai tingkat ROI/ROA yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebut juga '*target return pricing*'.
- 3) *Competitive Parity Pricing*. Harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh *market leader*. Hampir sama dengan taktik ini adalah *parity pricing (going rate)*, yakni penentuan harga dibuat sama dengan harga rata – rata yang ditetapkan oleh pasar.
- 4) *Loss Leading Pricing*. Harga awal ditetapkan pada harga yang murah – malah kadang merugikan dengan tujuan jangka pendek, yaitu memposisikan diri dalam pasar atau meningkatkan pangsa pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah *stay our pricing*, yakni penentuan harga yang rendah dibawah *Break Event Point (BEP)* dengan tujuan untuk menurunkan tingkat masuknya pesaing baru kedalam pasar.
- 5) *Value-Based Pricing*. Harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan (*perceived value*) oleh segmen pelanggan tertentu. *Pricing* ini disebut *marker-driven approach*, dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat *positioning* jasa dan manfaat (*benefits*) yang diterima pelanggan dari jasa tersebut.
- 6) *Relationship Pricing*. Harga didasarkan pada pertimbangan – pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk pelanggan dan atas potensi keuntungan dimasa depan dalam jangka waktu tertentu – seringkali dalam seluruh hidup pelanggan. *Relationship pricing* merupakan *market-oriented*

*approach* dari *value-based pricing*. *Value -based pricing* bertujuan untuk membantu memposisikan jasa dan menampilkan fakta, dimana para pelanggan mau membayar lebih untuk *benefits* yang dirasakan oleh produk utama dan produk sampingan.

- 7) *Flexible Pricing*. Teknik penentuan harga jasa bersifat fleksibel, dipengaruhi faktor bisnis jasa tersebut.
- 8) *Discrete Pricing*. Penetapan harga dibedakan dari pengambil keputusan pada saat membeli jasa.
- 9) *Discount Pricing*. Teknik penetapan harga dibawah harga standar. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu adanya jasa perantara atau agen, ataupun *broker* dimana mereka perlu mendapatkan komisi.
- 10) *Diversion Pricing*. Adanya pembedaan teknik dasar dalam menetapkan harga yang murah pada jasa ini, sementara jasa lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi. Hampir sama dengan taktik ini adalah *Gross-Benefit Pricing*, dimana harga ditentukan dibawah biaya total untuk satu produk dalam *product line*, tetapi relatif tinggi untuk *item* lain yang berfungsi sebagai barang komplemen langsung dalam *line* tersebut.
- 11) *Guarantee Pricing*. Pemberi jasa memberikan jaminan akan produknya namun dengan harga relatif lebih mahal.
- 12) *High Price Maintenance Pricing*. Pemberi layanan jasa berani untuk memberi harga yang tinggi, karena kalau harga turun, maka reputasi akan turun.

- 13) *Peak load Pricing*. Penetapan harga dimana pemberi layanan jasa menetapkan harga jasa lebih mahal pada waktu *peak* (masa ramai), karena biaya yang lebih tinggi yang ditanggung produsen ketika masa *peak* daripada *off-peak*.
- 14) *Offset Pricing*. Penetapan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang “disembunyikan”. Harga yang tertera tidak seluruhnya merupakan harga akhir yang harus dibayar oleh pelanggan.
- 15) *First-Degree Price Discrimination*. Teknik menjual setiap unit dari sebuah produk jasa dengan terpisah dan *men-charge* harga tertinggi yang mungkin untuk setiap layanan jasa yang ditawarkan.
- 16) *Second-Degree Price Discrimination*. Menetapkan harga yang seragam pada layanan jasa diukur dalam suatu satuan kuantitas tertentu, dan harga yang lebih murah (atau lebih tinggi) lagi pada setiap tambahan satuan kuantitas dalam masa konsumsi yang sama dan seterusnya demikian.
- 17) *Third-Degree Price Discrimination*. Menetapkan harga yang berbeda pada layanan jasa yang sama dalam pasar berbeda, hingga pendapatan marginal dari layanan jasa terakhir yang dijual di setiap saat pasar berbeda sama dengan biaya marginal dari layanan jasa tersebut.
- 18) *Two-Part Tarif*. Praktik penetapan harga dimana pelanggan membayar initial *fee* untuk hak mengkonsumsi layanan jasa tersebut, dan membayar pula *usage fee* atau harga untuk setiap layanan jasa yang mereka konsumsi.
- 19) *Bundling*. Strategi penetapan harga dimana menjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket.

Berikut ini adalah indikator harga menurut Astuti dan Matondang (2020:33), sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga dengan daya beli

Perusahaan akan mengukur apakah harga dapat dicapai oleh target pasar atau tidak.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan akan mengukur apakah harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Perusahaan diharuskan mengukur apakah harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah dari pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Sama halnya dengan kesesuaian harga terhadap kualitas produk harus memiliki hubungan yang sama dengan manfaat.

#### **2.1.4 Lokasi**

##### **a. Pengertian Lokasi**

Lupiyoadi, (2016:157) menyatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

Utami (2017:113) menjelaskan bahwa lokasi merupakan faktor utama yang sangat penting dalam mendirikan bisnis perusahaan atau toko konsumen. Penentuan lokasi yang tepat akan berdampak pada persaingan. Jika pemilihan

lokasi tidak tepat maka akan berdampak buruk terhadap perusahaan atau toko, seperti halnya perusahaan akan di tutup atau resiko lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor utama yang sangat penting berkaitan dengan interaksi yang terlibat dan keputusan perusahaan menentukan lokasi yang tepat agar dapat bersaing dan tidak berdampak buruk bagi perusahaan.

#### **b. Jenis Interaksi**

Menurut Lupiyadi, (2016:157) untuk penentuan lokasi, perusahaan perlu memperhatikan jenis – jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Konsumen mendatangi penyedia jasa. Contohnya adalah pada jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop, dan sebagainya. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi).
- 2) Penyedia jasa mendatangi konsumen. Pada kelompok ini, faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus, penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyediaan jasa harus didahului panggilan oleh konsumen. Sebagai contohnya, perusahaan reparasi lift, perusahaan pembasmi hama, dan perusahaan jasa kebersihan (*cleaning service*).
- 3) Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan. Dalam kasus ini, lokasi tidak relevan. Yang penting adalah sarana komunikasi

dan surat-menyurat yang efisien. Terkadang, interaksi fisik tertentu dibutuhkan antara penyedia jasa dan konsumen. Misalnya, mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Untuk melakukan transaksi lainnya, nasabah/konsumen perlu berhubungan dengan AO (*account officer*) atau manajer bank, seperti mengganti kartu ATM.

**Tabel 2.1**

**Jenis Interaksi Jasa**

Jenis interaksi antara jasa dan konsumen	Ketersediaan gerai jasa	
	Lokasi Tunggal	Lokasi Banyak
Konsumen mendatangi penyedia jasa	a. Teater b. Salon	a. Jasa Otobus b. Jaringan restoran cepat saji
Penyedia jasa mendatangi konsumen	a. Pengecetan rumah b. Pencucian kendaraan	a. Pengiriman Surat b. Jaringan kantor cabang bank
Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan	a. Perusahaan kartu kredit. b. Stasiun TV local	a. Jaringan stasiun radio b. Perusahaan telekomunikasi

Sumber : Lupiyoadi, (2016:157).

**c. Pemilihan Lokasi Usaha**

Menurut Ardian (2019:96) dalam memilih lokasi usaha harus memperhatikan beberapa hal berikut ini :

- 1) Sesuai dengan segmen pasar.
- 2) Tempatnya mudah diakses.
- 3) Tingkat kepadatan penduduk di sekitar lokasi.
- 4) Lokasi dengan ketersediaan lahan parkir.



- 5) Keamanan yang memadai.
- 6) Kebersihan lingkungan kerja.
- 7) Lokasi minim competitor.

Berikut ini beberapa indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2014:159) :

- 1) Akses

Akses kendaraan yang dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan karena letak lokasi mudah dijangkau oleh sarana pra sarana transportasi umum.

- 2) Visibilitas

Seperti halnya letak lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

- 3) Tersedianya tempat parkir luas dan juga keamanan yang terjamin.

- 4) Ekspansi

Adanya tempat yang tersedia guna memperluas dikemudian hari usahanya.

- 5) Lingkungan

Lingkungan yang sehat, bersih serta jauh dari sampah dan masyarakat yang ramah.

## **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Nuralam (2017:58) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan bagi pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai.

Menurut Firmansyah (2019:132) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan maupun jasa sangat senang dengan produk atau jasa yang telah diterima.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan konsumen adalah penilaian atau pengukuran konsumen yang memiliki rasa senang terhadap keistimewaan produk atau jasa yang diterima berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi.

#### **b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller, (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- 3) Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

### c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:159), alat yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

#### 1) Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya untuk memasukkan saran dan keluhan. Contoh dengan menyediakan nomer telepon bebas pulsa, situs web, e-mail maupun sosial media.

#### 2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung melakukan survei, guna untuk mengukur minat beli ulang dan mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

#### 3) *Ghost shopping*

Perusahaan membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli untuk melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing.

#### 4) *Lost customer analysis*

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya, serta yang terpenting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117-118), ada lima indikator kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas produk atau jasa.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan.

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelayanan yang di harapkan.

3) Emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

4) Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, yang ditetapkan pada harga yang lebih murah akan member nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya dan Kemudahan.

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Sebelum

melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada *Cafe Black Semeru* di Candipuro), maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya, diantaranya adalah :

1. Ubaidillah Al Ahror dan Hendri Soekotjo (2017), tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Cafe Milkmo*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Priyo Sutanto, Sigit Santoso, dan Istiatin (2018), tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Prima Boyolali”. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Isnaini Sholikhah, Unna Ria Safitri, dan A.Fidhdiarr Ariestanto (2020), tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019)”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Faiz Hanifudin, Tsalis Syaifuddin S.Pd, MSi, dan Leonardo Budi Hasiholan, SE, M.M (2017), tentang “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi

Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto”. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono , SE,.MM, dan Edward Gagah PT , SE,.MM (2018), tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I *Cafe* Lina Putra Net Bandungan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Siti Nurhalimah, Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM, dan Dra Cicik Harini, MM (2018), tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran)”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Anggraini, Ivone S,Saerang, dan Agus Supandi Soegoto(2019), tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Hasjrat Abadi Ranotana”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2

## Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Ubaidillah Al Ahror dan Hendri Soekotjo (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) Lokasi (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Priyo Sutanto, Sigit Santoso, dan Istiatin (2018),	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Prima Boyolali	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3	Isnaini Sholikah, Unna Ria Safitri, dan A.Fidhdiarr Ariestanto (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Faiz Hanifudin, Tsalis Syaifuddin S.Pd, MSi, dan Leonardo Budi Hasiholan, SE, M.M (2017)	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, SE,.MM, dan Edward Gagah PT, SE,.MM (2018),	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Fasilitas (X3) Lokasi (X4) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Siti Nurhalimah, Leonardo Budi Hasiholan, SE,	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Kualitas Pelayanan (X1)	Regresi Linear Berganda	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	MM, dan Dra Cicik Harini, MM (2018)	Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran)	Harga (X2) Lokasi (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)		bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Angraini, Ivone S, Saerang, dan Agus Supandi Soegoto (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Hasjrat Abadi Ranotana	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Penelitian terdahulu

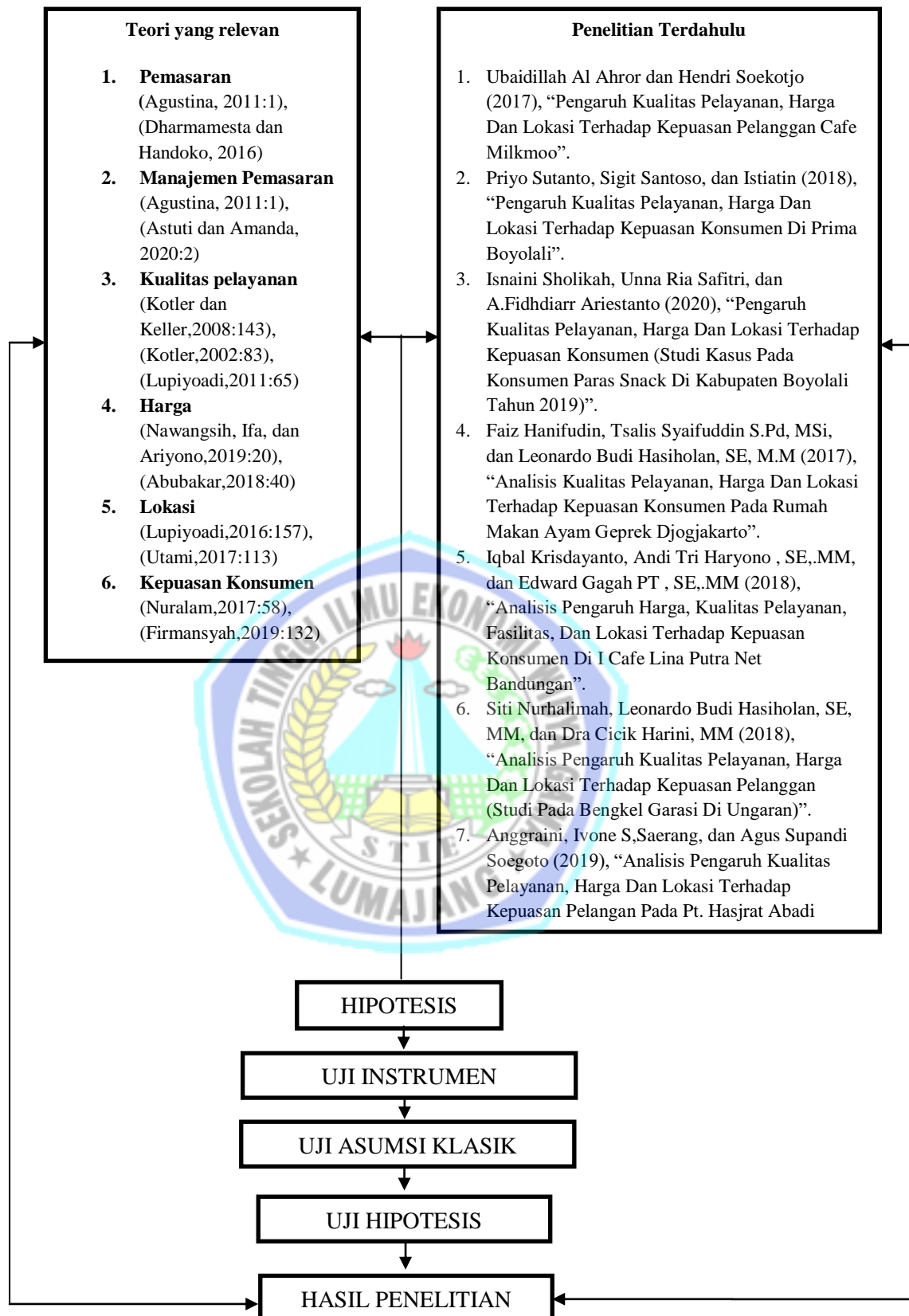
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2015:117) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran yakni pola yang berciri-ciri tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diteliti sebagai suatu masalah yang sangat penting.

Sugiyono (2014:58) juga menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan rangkuman hasil dari penelitian yang diambil dari beberapa teori dengan menggunakan satu variabel atau lebih, adanya perbandingan dari nilai satu variabel atau lebih yang memiliki perbedaan waktu dan sampel.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah rangkuman atau hasil teori dari berbagai sumber sumber penelitian yang sudah diteliti yang berhubungan dengan masalah penelitian menggunakan satu variabel atau lebih.

Berdasarkan judul penelitian, teori-teori yang digunakan, dan variabel bebas adalah kualitas pelayanan, harga dan lokasi, sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman tentang konsep yang digunakan, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



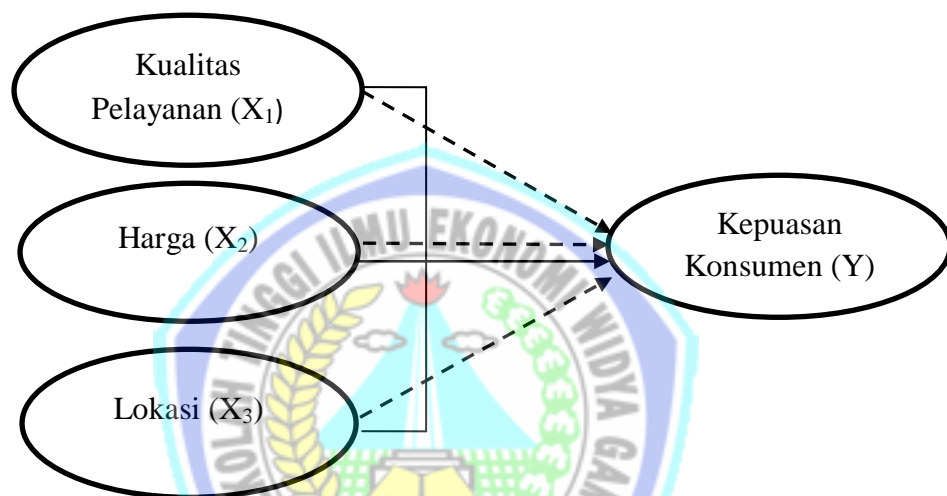
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

## 2.4 Kerangka Konseptual

Sarmanu (2017:36) mengatakan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

Sumber : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan :

—————▶ : Garis Simultan

-----▶ : Garis Parsial

Pada paradigma penelitian diatas terdapat dua jenis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yakni hubungan parsial dan hubungan simultan. Jadi penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan :

- a. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

- b. Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- c. Lokasi (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- d. Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Oleh karena itu, berdasarkan paradigma diatas, dapat ditentukan hipotesis pada penelitian ini yang selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.Hipotesis dikatakan sementara, Karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.(Sugiyono, 2014:64).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesisnya, sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

H1 :Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe Black Semeru* di Candipuro

b. Hipotesis Kedua

H2 :Terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe Black* Semeru di Candipuro

c. Hipotesis Ketiga

H3 :Terdapat pengaruh Lokasi yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe Black* Semeru di Candipuro

d. Hipotesis Keempat

H4 :Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe Black* Semeru di Candipuro

