

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya [11]. Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas, pemasaran bisa diartikan sebagai “*meeting needs profitably*”, yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan [12]. Banyak orang mengatakan bahwa pemasaran adalah upaya seorang pemasar yang mencoba menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sebagian lagi mengatakan bahwa pemasaran keberadaannya ditandai dengan adanya iklan (*advertising*). Pada praktiknya pemasaran lebih luas daripada aktivitas menjual (*selling*) atau aktivitas penawaran iklan (*advertising*) [13].

Pemasaran sebagaimana diketahui adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa adanya pemasaran tidak akan ada yang namanya perusahaan, akan tetapi pada saat ini masih banyak orang yang belum mengetahui apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri. Philip Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain [14].

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan pengembangan terhadap perusahaan dan pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini dinilai terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran, sedangkan pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya, serta bagaimana memuaskan mereka melalui

proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah diuraikan diatas tidaklah bertentangan satu sama lainnya, justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, dimana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Dalam hal fokus dan lingkungan definisi pemasaran, sejumlah aspek ditekankan seperti pengembangan kontrak atau jejaring bisnis dengan berbagai pihak, penyaluran produk, bauran pemasaran (*marketing mix*), *relationship marketing* dan keunggulan kompetitif, serta pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*) [11].

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan dari organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi [11].

Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh setiap organisasi atau perusahaan, karena manajemen pemasaran berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam suatu organisasi

atau perusahaan, karena dengan adanya manajemen pemasaran, perusahaan dapat meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring berjalannya waktu. Kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggungjawab sosial yang telah dipikirkan dengan matang mengenai dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya. Dibawah ini terdapat lima konsep pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu [12]:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep tertua dalam bisnis yang berpandangan bahwa konsumen menyukai produk yang harganya murah dan tersedia luas. Seorang manajer memfokuskan perhatiannya pada strategi, cara agar perusahaan bisa mencapai efisiensi produksi tinggi, biaya rendah dan distribusi produk yang luas.

Konsep ini dipakai oleh perusahaan yang akan melakukan perluasan pasar.

2. Konsep Produk

Konsep produk menilai bahwa konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang tinggi, serta fitur-fitur yang inovatif. Manajer akan mengalokasikan *budget* yang besar pada divisi *research and development* agar dapat secara berkesinambungan menghasilkan produk-produk baru yang berkinerja tinggi. Manajer dengan konsep ini berpikir bahwa produk yang berkinerja tinggi dengan sendirinya akan bisa menarik konsumen, sehingga mereka tidak perlu bekerja keras untuk melakukan komunikasi pemasaran ke pasar sasaran.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan identik dengan cara-cara yang agresif dalam melakukan penjualan dan melihat bahwa konsumen sebagai objek yang pasif. Konsep ini melihat konsumen individu dan konsumen bisnis tidak akan tertarik untuk mau

membeli produk jika perusahaan tidak agresif mempersuasi mereka. Konsep ini banyak dipakai perusahaan asuransi dan perusahaan-perusahaan yang bisa memproduksi barang untuk dijual ke konsumen, bukan perusahaan yang membuat barang yang diinginkan oleh konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mulai muncul pada tahun 1950-an dan berbeda dengan tiga konsep sebelumnya. Konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan lebih fokus pada siapa yang akan membeli produk perusahaan, sedangkan konsep pemasaran berpikir sebaliknya, yakni produk apa yang tepat dijual kepada konsumennya, sehingga konsep ini dinamai sebagai *customer centered concept*. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi yang paling efektif dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pasar sasaran dibandingkan dengan para kompetitornya.

5. Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik merupakan jawaban dari tantangan yang berkembang di dunia pemasaran. Kompetisi yang semakin sengit, diramaikan dengan aksi kompetitor yang semakin agresif, pelanggan yang semakin kritis karena mereka mempunyai pilihan yang beragam. Di pihak lain, lingkungan sosial semakin menuntut perusahaan untuk mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi dan disisi internal para karyawan juga menginginkan haknya untuk diperhatikan seimbang. Keberhasilan pemasaran bukan hanya ditentukan kehebatan bagian pemasaran dalam melakukan *planning* dan eksekusi program, tetapi juga ditentukan sinergisitas elemen-elemen yang mempunyai kepentingan terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. Pemasaran holistik menyinkronkan semua kepentingan setiap elemen, sehingga tidak ada pihak yang terlewatkan.

Selain lima konsep pemasaran utama diatas, terdapat sebuah konsep pemasaran baru yaitu konsep pelanggan (*customer concept*). Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalin relasi dengan pelanggan sasaran individu yang terseleksi, yang menjadi mitra perusahaan dalam merancang, menawarkan, meredefinisi dan merealisasikan nilai pelanggan superior dengan bekerjasama secara erat dengan mitra-mitra lain dalam sistem pemasaran (seperti

pemasok dan perantara) dalam rangka mewujudkan laba jangka panjang melalui kepuasan pelanggan, kepuasan mitra dan kepuasan karyawan. Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara tiga elemen pokok, yakni 3C:

1. *Customers* (pelanggan)

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi pelanggan.

2. *Competitors* (pesaing)

Sekedar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepada mereka. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan pula faktor persaingan: siapa saja perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi serta *future intentions* pesaing.

3. *Company* (perusahaan)

Tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan dengan penekanan bukan semata-mata pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional. Berbeda dengan *transaction marketing* yang lebih berorientasi pada transaksi penjualan jangka pendek. *Relationship marketing* lebih menekankan pentingnya jalinan kerjasama yang sama-sama menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi inti, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi dan waktu) dan koordinasi, serta sinergi antar fungsi dalam organisasi demi penciptaan nilai untuk terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konsep pemasaran, terdapat bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif [15].

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Sementara dalam bisnis jasa, bauran pemasaran ditambah dengan 3P, yakni orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Kotler dan Keller memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P. Adapun 7P yang dimaksud dalam bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut [16]:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon atau potongan harga dan variasi sistem pembayaran.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

4. *Place* (tempat)

Tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah dan persaingan adalah komponen dari tempat.

5. *People* (orang)

Orang atau partisipan adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. Orang merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. Orang atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen).

6. *Process* (proses)

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Proses adalah sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

7. *Physical Evidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout*.

2.1.4 Prospek Perusahaan Dalam Pemasaran

Pada dasarnya setiap perusahaan harus mampu membaca pasar secara jelas dan benar terhadap apa yang akan dipasarkan di masa akan datang. Secara umum orang-orang pemasaran memasarkan tujuh tipe entitas, adapun entitas-entitas tersebut adalah sebagai berikut [17]:

1. Barang, yaitu produk yang berbentuk fisik yang bisa dikonsumsi atau dimanfaatkan secara terus menerus oleh konsumen. Seperti produk makanan, baju, *smartphone* dan lain sebagainya.
2. Jasa, yaitu kegiatan yang bergerak pada usaha pelayanan seperti hotel, maskapai penerbangan, rental, dokter dan lain sebagainya.

3. Acara, yaitu kegiatan yang memberikan suguhan program, baik melalui media-media massa maupun online seperti pameran dagang, petunjukkan seni dan lain sebagainya.
4. Pengalaman, yaitu pepaduan beberapa jasa dan barang atau sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman seperti *Walt Disney World's Magic Kingdom* dalam memberikan izin kepada pelanggan untuk mengunjungi.
5. Orang, yaitu usaha yang bergerak pada pemasaran selebriti, seperti artis, musisi, pengacara, dan ahli keuangan kelas atas. Ini biasanya disebut sebagai *self branding* atau pekerjaan pemasaran sendiri.
6. Tempat, yaitu kota, negara, kawasan dan seluruh negara, bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan dan pemukiman baru. Contoh pemasaran seperti ini adalah agen *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.
7. Properti, yaitu secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan baik perusahaan dagang ataupun jasa untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:
 - a. Penguasaan pasar atau *leading market*
Menguasai pasar yang ada dengan cara mempebesar *market share*-nya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan *market share* dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari peluang baru maupun merebut *market share* pesaing yang ada.
 - b. Mengurangi kompetisi
Menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama, merupakan cara untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk kedalam industri tersebut.
 - c. Peningkatan prestise produk tertentu dipasaran
Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk didepan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya seperti dengan meningkatkan mutu dan selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Meningkatkan penjualan dan laba

Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

e. Memenuhi harapan dan keinginan *stakeholder*

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu.

2.2 Usaha Dagang

2.2.1 Pengertian Usaha Dagang

Usaha dagang atau perusahaan dagang (*trading company*) adalah perusahaan yang membeli barang berwujud dari pemasok dan menjualnya langsung kepada konsumen, sehingga tidak melakukan pengolahan lebih lanjut untuk mengubah sifat produk tersebut. Dari setiap kegiatan tersebut, perusahaan mempunyai tujuan untuk menghasilkan laba, sehingga perusahaan tersebut dapat mempertahankan hidupnya serta mengembangkan usahanya menjadi lebih baik [1].

Usaha dagang merupakan suatu kegiatan yang sifatnya melakukan jual-beli antara pedagang dan pembeli. Barang yang dijual pedagang ini berwujud, yang berarti dapat dipindahkan kepemilikan atas barang tersebut. Usaha dagang menjual-belian barang dagangan berupa bahan baku, bahan setengah jadi, maupun barang jadi. Barang yang diperdagangkan merupakan hasil dari pertanian, industri pengolahan dan hasil hutan. Peluang usaha adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam usaha dagang. Selain itu, persaingan, harga dan pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal yang sangat penting didalam menjalankan sebuah usaha dagang.

Usaha dagang adalah bentuk usaha atau bisnis yang tidak berbadan hukum yang kegiatan utamanya adalah membeli barang dan menjualnya kembali (berdagang) dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba tanpa merubah kondisi barang yang dijual. Keuntungan Usaha Dagang tersebut diperoleh dengan memperhitungkan biaya operasional dan distribusi. Usaha dagang dapat menjual satu jenis barang atau beberapa jenis barang dalam jumlah besar (grosir) langsung ke konsumen. Selain itu, karena tidak berbadan hukum, maka tidak ada pemisahan harta kekayaan dalam usaha dagang dan hak, serta kewajiban melekat erat pada pemilik usaha.

2.2.2 Bentuk Perusahaan Dagang

Perusahaan dagang adalah perusahaan perseorangan yang dilakukan oleh seorang pengusaha. Perusahaan dagang dapat dikelola oleh satu orang atau lebih dan menggunakan modal milik sendiri. Perusahaan dagang belum diatur secara khusus dalam undang-undang tersendiri, akan tetapi dalam praktiknya diterima sebagai pelaku usaha. Dalam hal ini pemerintah juga berupaya untuk mengakui eksistensi dari usaha ini. Hal tersebut dapat dilihat dengan dikeluarkannya keputusan menteri perindustrian dan perdagangan nomor 23/MPP/KEP/1/1998 tentang lembaga-lembaga usaha perdagangan [18]. Pada dasarnya, bentuk maupun jenis perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dapat dibedakan dalam tiga jenis, yaitu:

1. Berdasarkan proses barang

Barang produksi yaitu perusahaan yang menjual kembali produk berupa bahan baku menjadi bahan dasar dalam menciptakan sebuah produk atau membuat alat-alat produksi dalam menghasilkan produk jadi, misalnya, benang, kayu dan lain sebagainya. Barang jadi yaitu perusahaan dagang yang dapat membeli dan menjual produk jadi atau produk yang siap digunakan oleh konsumen, misalnya barang-barang elektronik, pakaian, *furniture* dan lain sebagainya.

2. Berdasarkan pada pembelian

a. Pada perusahaan besar (*wholesaler*), merupakan perusahaan dagang yang membeli produk secara langsung dari pabrik distribusinya untuk pembelian barang yang berjumlah besar dengan cara menjualnya juga dalam jumlah yang besar, misalnya pedagang grosir baju, tas, sandal dan lain sebagainya.

b. Pada perusahaan perantara (*middleman*), merupakan perusahaan penengah yang membeli barang dagang dari pabrik dalam jumlah yang besar dan menjual kembali ke perusahaan *retail* dalam jumlah yang sedang, misalnya pedagang sub grosir, toko, ruko dan lain sebagainya.

c. Perusahaan *retail* atau pengecer (*retailer*), merupakan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir atau dengan pembeli, dimana konsumen dapat membeli barang secara eceran, contohnya pasar swalayan, pertamini, warung dan lain sebagainya.

3. Berdasarkan jenis aktivitas utama perusahaan dagang

Pada bentuk perusahaan dagang sudah memiliki beberapa aktivitas utama yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya dalam mencapai keuntungan bisnis. Dibawah ini terdapat beberapa aktivitas utama perusahaan dagang, yaitu sebagai berikut:

- a. Aktivitas pembelian, yaitu suatu kegiatan perusahaan yang termasuk pada pembelian aset perusahaan, seperti halnya pembelian barang dagang dan pembelian barang lainnya pada bentuk aktivitas usaha.
- b. Aktivitas pengeluaran uang, yaitu kegiatan perusahaan yang harus mengeluarkan uang dalam pembelian barang atau jasa, sehingga perusahaan juga harus membayar pajak, atau membayar utang atas pembelian dan keperluan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan usaha dagang.
- c. Aktivitas penjualan, yaitu kegiatan perusahaan dalam menjual barang dagangan supaya memiliki pendapatan atau keuntungan.
- d. Aktivitas penerimaan uang, yaitu kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan penjualan barang. Penjualan barang akan disertai dengan penerimaan uang yang diperoleh dari pembayaran, pelunasan, piutang, penjualan barang dan lain sebagainya.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang ia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan [10].

Berdasarkan uraian diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil produk yang diharapkan. Jika hasil berada dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika hasil

memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Dalam konteks teori perilaku konsumen (*consumer behavior*), kepuasan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan. Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen tentunya untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada saat penjualan perusahaan mengalami penurunan.

2.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Minat terhadap pengukuran kepuasan pelanggan bukan saja berlaku pada skala mikro (perusahaan), namun juga pada lingkup makro (nasional). Hal ini dapat dilihat dari maraknya bisnis konsultasi dan riset kepuasan pelanggan, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Terdapat empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan daripada pelanggan, yaitu sebagai berikut [19]:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Suatu organisasi yang berfokus pada konsumen akan memudahkan pelanggan dalam memberi masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan.

Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan *customer hotline*.

2. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini perusahaan akan mendapatkan *feedback* secara langsung dari pelanggan, serta dapat membangun hubungan dengan pelanggannya.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Suatu perusahaan dapat menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing dari perusahaan.

4. Analisis konsumen yang hilang (*lost customer analysis*)

Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa pelanggan berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat melakukan *exit interview*. Perusahaan juga harus mencari tahu seberapa besar tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

2.3.3 Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fitur produk dan jasa (*product and service features*).

Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.

2. Emosi pelanggan (*consumer emotion*).

Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya jika suasana hati atau emosi pelanggan buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.

3. Atribusi kesuksesan atau kegagalan jasa (*attribution for service success or failure*).

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan.

4. Persepsi mengenai persamaan dan keadilan (*perception of equity and fairness*).

Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk

sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan?” Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

5. Pelanggan lain, Anggota Keluarga dan Rekan Kerja (*other cunsomer, family member and coworkers*).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh ekspresi orang lain (termasuk pelanggan lain, anggota keluarga dan rekan kerja) yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk.

2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat indikator daripada kepuasan pelanggan. Adapun indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut [20]:

1. Perasaan puas

Perasaan puas merupakan ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yang dimaksud dengan 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

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

Yang dimaksud dengan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di-

butuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya [7]. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali disebut sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa [21].

Berdasarkan uraian definisi diatas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk beserta pelayanan yang menyertainya dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau laba.

2.4.2 Peranan Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu [21]:

1. Peranan alokasi dari harga

Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas produk. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.4.3 Penetapan Harga

Metode penetapan harga mengacu pada metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan mereka. Hampir semua perusahaan besar maupun perusahaan kecil mendasarkan harga produk dan jasanya pada biaya produksi, tenaga kerja, iklan dan kemudian menambahkan persentase tertentu, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan. Terdapat dua strategi penetapan harga yang ditetapkan oleh pedagang, yaitu [22]:

1. Harga skimming (*skimming pricing*)

Harga skimming yaitu menetapkan harga yang sangat tinggi yang ditujukan untuk segmen pelanggan potensial yang tidak sensitif harga. Kebijakan ini bisa diakhiri setiap saat, seperti dalam “pemberian diskon periodik”, apabila harga produk menjadi tinggi diawal periode dan rendah di akhir periode.

2. Penetrasi harga (*penetration pricing*)

Penetrasi harga yaitu menetapkan harga yang relatif rendah untuk menarik pelanggan baru secepat mungkin dan menguasai pangsa pasar yang besar sebelum dipenuhi oleh pesaing. Strategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu.

2.4.4 Indikator Harga

Terdapat empat indikator utama daripada harga. Adapun indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut [7] :

1. Keterjangkauan harga

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

2. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh suatu produsen atau penjual, berbeda dan bersaing dengan penawaran harga yang diberikan oleh produsen lainnya pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh

konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.5 Lokasi

2.5.1 Pengertian Lokasi

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis saat ini akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Situasi yang seperti ini menuntut setiap badan usaha maupun perusahaan untuk lebih seksama mengarahkan perhatian pada banyak faktor untuk menentukan keberhasilannya. Salah satunya adalah menentukan lokasi atau tempat untuk bisnis.

Lokasi adalah letak atau tempat yang digunakan pengusaha pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Jadi, memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam memenuhi kebutuhan, karena pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis dalam menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi suatu perusahaan akan mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang [23].

Lokasi menjadi faktor penting dari keberhasilan penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka hal tersebut dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen [8]. Dari uraian diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu kunci menuju sukses suatu perusahaan adalah lokasi usaha. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang atau jasa yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja serta menjadi pendorong biaya dan pendapatan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan [7].

2.5.2 Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi

Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis didalam suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, serta mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini tentu akan mempengaruhi kelangsungan dari usaha tersebut. Strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan, karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen pasti akan mempertimbangkan juga lokasi dari usaha tersebut [24]. Dibawah ini terdapat tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting. Tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, dalam hal ini berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi tidak menjadi hal yang sangat penting selama komunikasi terlaksana dengan baik.

2.5.3 Langkah-Langkah Menentukan Lokasi

Terdapat enam langkah-langkah didalam menentukan lokasi suatu usaha maupun perusahaan, adapun langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut [23]:

1. Merumuskan sasaran pemilihan tempat kedudukan perusahaan.

Tempat kedudukan perusahaan atau pabrik sangat mempengaruhi keberhasilan pencapaian tujuan suatu perusahaan. Kegiatan pengolahan menyangkut pengubahan atau penggabungan berbagai jenis sumber daya untuk menghasilkan barang dan jasa. Berbagai jenis sumber daya yang dibutuhkan untuk pengolahan tentu saja tidak selalu berada pada satu tempat atau berasal dari satu tempat tertentu saja. Sasaran pemilihan lokasi adalah penentuan tempat yang dapat memberikan keuntungan bagi banyak pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang terdiri atas pemilik, pengelola, tenaga kerja, konsumen, pemasok, masyarakat setempat dan pemerintah.

2. Merumuskan batas atau kendala.

Hal ini meliputi jumlah, jenis dan harga seluruh sumber daya yang dibutuhkan dalam kegiatan pengolahan, termasuk batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam bentuk peraturan.

3. Merumuskan norma-norma keputusan.

Norma keputusan dalam perencanaan lokasi adalah suatu keadaan atau tingkat yang apabila sudah dicapai, maka pilihan tempat lokasi sudah memenuhi syarat.

4. Menghubungkan norma-norma keputusan dengan sasaran pemilihan lokasi.

Pemilihan lokasi sasaran untuk mendapatkan kesempatan membayar pengangkutan yang paling kecil, sehingga norma-norma keputusan dapat dirumuskan. Apabila norma-norma tersebut terpenuhi, maka jumlah biaya pengangkutan akan timbul dalam jumlah yang paling kecil di antara berbagai pilihan atau kemungkinan.

5. Membentuk model-model pengambilan keputusan.

Model adalah percontohan yang mengandung unsur yang bersifat penyederhanaan untuk dapat ditiru (jika perlu). Pengambilan keputusan itu sendiri merupakan suatu proses beruntun yang memerlukan penggunaan model secara tepat.

6. Menentukan lokasi terbaik.

Pentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik.

2.5.4 Indikator Lokasi

Terdapat empat indikator utama daripada lokasi. Adapun indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut [25]:

1. Akses

Akses yaitu lokasi yang mudah untuk dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat parkir yang luas

Tempat parkir menyangkut keamanan dan kenyamanan baik bagi kendaraan roda dua dan juga kendaraan roda empat.

4. Ekspansi

Ekspansi yaitu ketersediaan tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

2.6 Kualitas Pelayanan

2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan pelayanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan [26].

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Pelayanan sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan juga akan mempengaruhi penjualan produk. Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan [3]. Pelayanan pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta kecepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [27].

2.6.2 Prinsip-Prinsip Pelayanan

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan barang dan jasa yang bermutu untuk mampu meningkatkan jumlah pelanggan maupun konsumen. Jika perusahaan dapat mengendalikan tujuan untuk mendukung pelanggan, maka perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas layanan dan prinsip yang dapat diambil sebagai pedoman untuk dapat melayani dengan baik dan dapat dijadikan contoh baik oleh semua karyawan. Di bawah ini terdapat empat prinsip-prinsip daripada pelayanan, yaitu [27]:

1. Berilah kemudahan pada pelanggan untuk menghubungi orang yang dapat menyelesaikan masalah dengan cepat.
2. Pelanggan harus tahu bahwa masalahnya akan diselesaikan secepat mungkin.
3. Pastikan bahwa perusahaan mengharapkan kehadiran pelanggan secepat mungkin.
4. Pastikan bahwa perusahaan telah membuat tanggapan secepat mungkin dan menjelaskan apa yang terjadi.

2.6.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator utama dalam menentukan kualitas pelayanan. Adapun indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut [27]:

a. *Kehandalan (rehability)*

Kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. *Daya tangkap (responsiveness)*

Daya tangkap merupakan respon atau kesiagaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap meliputi kesiagaan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian, kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam manfaat jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap karyawan.
- c. Kredibilitas (*crebility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi dan sebagainya.

4. Empati (*emphaty*)

Empati merupakan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk dapat memahami keinginan dari pelanggannya. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses, merupakan kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Bukti langsung

Bukti langsung meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan penampilan karyawan.

2.7 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi didalam penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur pada tahun 2019 dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Objek penelitiannya adalah PT. Indosteger Jaya Pekasa. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian tersebut adalah sebanyak 80 responden. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lainnya bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [4].
2. Penelitian yang dilakukan oleh K.G. Darmawan, N.N. Yulianthini dan A.A.N.Y.M. Mahardika pada tahun 2020 dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra toko terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitiannya adalah UD. Widya Partha. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Kualitas pelayanan, Harga, Citra toko dan Kepuasan konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian tersebut adalah sebanyak 80 responden. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah pendekatan kuantitatif kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan citra toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas pelayanan, harga dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [5].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Lestari pada tahun 2019 dengan judul analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada MNC Play Jakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan

pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian tersebut adalah sebanyak 190 responden. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah menggunakan *Structural Equation Model* dengan program komputer Amos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [6].

4. Penelitian yang dilakukan oleh Desrianto dan Sri Afridola pada tahun 2020 dengan judul pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery di kota Batam. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Lokasi, Pelayanan dan Kepuasan konsumen. Teknik penentuan sampel dalam penelitian tersebut menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel *non probabilities* dengan cara *simple random sampling* dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Proses perhitungan menggunakan perangkat lunak versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta lokasi dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [8].

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin pada tahun 2020 dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitiannya adalah Sate Kelinci Mas Asep di Jember. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Kualitas produk, Kualitas layanan, Lokasi dan Kepuasan konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian tersebut adalah sebanyak 66 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat SPSS versi 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [9].

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Andalusi pada tahun 2018 dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium. Objek penelitiannya adalah PT. Laborindo Sarana Jakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Kualitas pelayanan, Harga, Kualitas produk dan Kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel atau bisa disebut sebagai sampel jenuh. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian [10].

Tabel 1.1 Review Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang diperoleh
Abdul Gofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indosteger Jaya Perkasa.	X ₁ :Kualitas Pelayanan X ₂ :Harga Y:Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lainnya bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
K.G. Darmawan, N.N. Yulianthini dan A.A.N.Y.M Mahardika (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Widya Partha.	X ₁ :Kualitas Pelayanan X ₂ :Harga X ₃ :Citra Toko Y:Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan citra toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas pelayanan, harga dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Sri Lestari (2019)	Analisis pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan MNC Play Jakarta.	X ₁ :Harga X ₂ :Kualitas Pelayanan Y ₁ :Kepuasan Pelanggan Y ₂ :Loyalitas Pelanggan	Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1.

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang diperoleh
Desrianto dan Sri Afridola (2020)	Pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Town Bakery di kota Batam	X ₁ :Lokasi X ₂ :Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta lokasi dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Sate Kelinci Mas Asep di Jember.	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ :Kualitas Layanan X ₃ :Lokasi Y:Kepuasan Konsumen	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Ratih Andalusi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium pada PT. Laborindo Sarana Jakarta.	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

2.8 Kerangka Konseptual

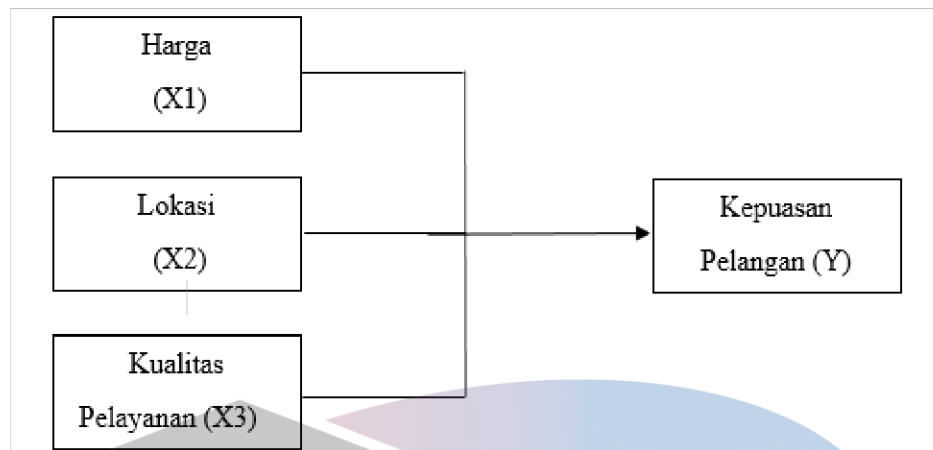
Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Variabel terikat yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang ia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan [10].

Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya [7]. Harga

merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja [7]. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka hal tersebut dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen [8].

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pelayanan konsumen ini sangat penting artinya bagi sebuah perusahaan, karena tanpa konsumen tidak akan terjadi transaksi diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen. Suatu pelayanan yang unggul mempunyai tiga kunci. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan *database* dan memiliki sistem informasi yang lebih baik dari pesaing. Ketiga, pemanfaatan berbagai informasi-informasi yang diperoleh dari pihak-pihak terkait dan kompeten dalam pengembangan *relationship marketing*. Penyampaian layanan harus tepat waktu, akurat dan dengan memperhatikan keramahan. [8]. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang bisa diuji dengan penelitian ilmiah. Hal ini dilakukan apabila peneliti akan menguji keterkaitan antara dua hal atau lebih. Hipotesis bisa dilakukan sebelum melakukan eksperimen dan pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas sebelumnya, maka penulis mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya [7]. Harga merupakan salah satu faktor pendukung variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikatakan demikian karena jika seorang pelanggan bersedia mengorbankan sejumlah uang untuk membeli produk dari Usaha Dagang Diana yaitu berupa bahan makanan pokok, namun harga yang ditawarkan tidak sesuai, hal tersebut dapat mengecewakan pelanggan. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan sesuai, maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [5]. Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan ialah:

H₁: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Usaha Dagang Diana Aek Natolu Jaya.

2.9.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen [8]. Salah satu alasan lokasi Usaha Dagang Diana menjadi penting bagi pelanggan adalah karena lokasi usaha tersebut dekat dengan tempat tinggal dan tempat kerja pelanggan. Hal tersebut dinilai sangat penting oleh pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [8]. Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan ialah:

H₂: Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Usaha Dagang Diana Aek Natolu Jaya.

2.9.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan [3]. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk mendorong kepuasan pelanggan Usaha Dagang Diana, jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan tidak baik, maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika pelanggan menerima pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [4]. Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan ialah:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Usaha Dagang Diana Aek Natolu Jaya.

2.9.4 Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan

Agar Usaha Dagang Diana menjadi usaha dagang yang unggul di Aek Natolu Jaya, Usaha Dagang Diana haruslah menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual, memiliki lokasi usaha yang strategis dan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya, agar semua pelanggan Usaha Dagang Diana dapat merasa puas atas produk dan pelayanan yang didapatkan. Tanpa adanya hal-hal tersebut, maka Usaha Dagang Diana akan kalah bersaing dengan usaha dagang lain disekitarnya. Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan ialah:

H₄: Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan p



UNIVERSITAS
MIKROSKIL