

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kegiatan Pemasaran pada saat ini sangat berkembang pesat, banyak faktor yang menimbulkan kegagalan dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Mengenai pengertian pemasaran, ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi-definisi tentang pengertian pemasaran terdapat penafsiran-penafsiran yang sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing, namun meskipun terdapat beberapa definisi-definisi tentang pengertian pemasaran, secara umum definisi-definisi tersebut pada prinsipnya mempunyai arti yang sama yaitu bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan serta memenuhi keinginan seseorang ataupun masyarakat.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum [12]. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional [13].

Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen [14].

Dari uraian definisi pemasaran diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang terpenting terutama untuk sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan usahanya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga dengan seluruh kegiatan, aktivitas yang dilakukan dan ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk atau jasa,

mengkomunikasikan, menyampaikan serta mempertukarkan tawaran untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Faktor yang paling penting untuk menentukan keberhasilan dan kualitas sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada dasarnya dalam memberikan pelayanan harus memperhatikan aspek kualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kondisi yang seringkali muncul dalam pembahasan terutama yang berhubungan dengan pemasaran dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam memilih produk atau jasa, pelanggan seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Karena pelanggan menyukai produk dan jasa yang menawarkan kualitas yang terbaik sehingga dapat memuaskan kebutuhannya.

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan [15]. Definisi lainnya menyatakan bahwa pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangi harapan konsumen [16].

Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan, apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dianggap baik dan memuaskan [17].

Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [4]. Definisi lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan [18].

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual [9].

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan berupa jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, dan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang maksudnya untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan kualitas jasa atau pelayanan yang dirasakan memuaskan.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan dibutuhkan unsur-unsur yang sangat membantu dalam peningkatan nilai kualitas dimata konsumen, unsur-unsur tersebut antara lain yaitu [19]:

1. Penampilan

Penampilan personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti : wajah harus menawan, badan harus tegap, tutur Bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.

2. Kesiediaan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

3. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

4. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

5. Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk

aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan akan dapat berjalan dengan baik jika service yang diberikan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu [20]:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memberikan jasa kepada pihak lain dan untuk memberikan pelayanan pada setiap kegiatan.
2. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga digambarkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai target dari tujuan perusahaan.
4. Seluruh pesanan yang ada dan seluruh hubungan atau komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian jasa tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta keterangan yang akurat.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas mencerminkan semua produk dan jasa yang dihasilkan dapat bermanfaat bagi pelanggan. Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan sebagai berikut [4]:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Pertukaran barang dan jasa akan terjadi apabila penjual dan pembeli telah sepakat dengan harga. Keputusan akan menjadi hal yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan [21]. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [13]. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [4].

Berdasarkan pengertian diatas yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya [12]:

1. Kelangsungan Hidup Perusahaan (*survival*)

Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan organisasi dapat (atau terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang.

2. Laba

Setiap perusahaan memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan.

3. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Perusahaan seringkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga.

4. Kualitas produk

Harga mahal, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, di antaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan [12].

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

a. *Skimming Pricing*

Metode ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap introduksi, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

b. *Penetration Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

c. *Prestige Pricing*

Harga kerap kali digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau prestise sebuah barang/jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa bersangkutan justru akan turun.

d. Price Lining

Price Lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

e. Odd-Even Pricing

Bila kita masuk ke sebuah pasar swalayan (supermarket), kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ‘ganjil’ padahal harga akan sama jika menggunakan harga yang ‘genap’ karena dapat membuat konsumen berpikir bahwa pada harga ‘ganjil’ jika dibayar dengan nominal ‘genap’ maka akan ada kembalian pada nominal ‘ganjil’ tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen agar lebih efektif dalam pembelian macam-macam produk lainnya.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat diterapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas beberapa macam yaitu Customary Pricing, Loss Leader Pricing, dan sealed bid pricing.

a. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas-batas yang diterima.

b. *Loss Leader Pricing*

Perusahaan yang menjual harga sebuah produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang ber-*markup* cukup tinggi. Jadi, sebuah produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.

2.1.3.4 Indikator Harga

Harga dapat menentukan puas atau tidaknya pelanggan dengan produk atau jasa yang diterima dari nilai tukar yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ada beberapa indikator-indikator harga yaitu [4]:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan pelanggan.

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat.

3. Daya saing

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

4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

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

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Penentuan lokasi dalam bisnis sangat berpengaruh dalam peningkatan kepuasan pelanggan, pemilihan lokasi usaha merupakan hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk [9]. Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen [5]. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja [8].

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah penempatan yang tepat pada pasar sasaran akan membuat produknya dapat laku terjual karena produk yang diterima sesuai dengan kebutuhan konsumen pada lokasi tersebut.

2.1.4.2 Interaksi yang mempengaruhi Lokasi

Lokasi merupakan perusahaan yang tidak sulit untuk dicari, mudah dikunjungi, dan bebas dari kemacetan, sehingga konsumen bisa tahu bahwa lokasi tersebut cukup strategis. Ada 3 jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yaitu sebagai berikut [22]:

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa

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). Lokasi optimum dari jasa untuk operator lokasi merupakan keputusan kritis, mencakup dan menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi dari kompetitor.

2. Penyedia jasa mendatangi konsumen

Pada kelompok ini, faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus, penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan oleh konsumen.

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.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Berikut ini faktor-faktor yang dianggap penting dalam sebuah organisasi dalam keputusan lokasi [6]:

1. Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau melalui sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, dan kepadatan. Serta kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.1.4.4 Indikator Lokasi

Lokasi menjadi hal yang penting untuk sebuah perusahaan dalam meningkatkan keuntungan serta meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Berikut adapun indikator-indikator dari lokasi yaitu [23]:

1. Keterjangkauan Lokasi

Lokasi yang mudah dijangkau merupakan suatu nilai lebih bagi konsumen dan juga bagi penyedia jasa. Semakin mudah dijangkau lokasi tersebut maka akan semakin mudah menarik konsumen.

2. Kelancaran Akses Menuju Lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi dapat dilihat dari banyaknya transportasi umum yang menjangkau lokasi tersebut.

3. Kedekatan Lokasi

Lokasi yang dekat dengan daerah padat penduduk merupakan suatu keuntungan bagi penyedia jasa karena dapat menarik minat dan calon konsumen dan berpotensi untuk melakukan transaksi.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu perasaan yang timbul setelah keinginan dari pelanggan yang sudah terpenuhi. Dengan puasnya perasaan pelanggan maka timbulah loyalitas. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang [2].

Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan [9].

Kepuasan Pelanggan adalah seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan pelanggan [6].

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja yang dihasilkan melampaui harapan pelanggan maka akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Begitu sebaliknya, jika kinerja yang diberikan kurang memuaskan maka dapat berdampak buruk bagi perusahaan.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ketika pelanggan dibuat puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, berikut adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu [5]:

1. Kualitas produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karna kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.5.3 Metode-Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, ada empat metode yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut [24]:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan konsumen. Media yang digunakan bisa

berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, *facebook*, dan lain-lain.

b. *Ghost/mystery shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Dengan cara melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik melalui via telepon, via pos, via email, maupun wawancara langsung. Dari metode ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut [23]:

1. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesiediaan merekomendasi

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [10].
2. Penelitian yang dilakukan oleh Asnia Minarti dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi yamaha watansoppeng. Penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kepuasan pelanggan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [25].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fenny Krisna Marpaung, Irma N.Hutagalung, Maria Mariana Tinambunan, Nico Jeremi Siahaan, Lamhoras H.Siregar dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT.Dwi Karya Sartika. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [26]
4. Penelitian yang dilakukan oleh Bruri Manengal, J. A. F Kalangi, Aneke Y. Punuindoong dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey dengan pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan [27].

5. Penelitian yang dilakukan oleh Darnelly, Fira Fitriani, dan Safarul Aufa dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya, dan Lokasi, pada Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di AHASS Honda Motor Service, Lamlagang, Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan variabel Kualitas Layanan, Biaya, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan [28].

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di AHASS sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten Banyuwangi.	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
2	Asnia Minarti (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada bengkel resmi yamaha Watansoppeng	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, variabel Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
3	Fenny Krisna Marpaung,	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi	Secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan,

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Irma N.Hutagalung, Maria Mariana Tinambunan, Nico Jeremi Siahaan, Lamhoras H.Siregar (2021)	Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Dwi Karya Sartika	Y : Kepuasan Konsumen	Harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
4	Bruri Manengal, J. A. F Kalangi, Aneke Y. Punuindoong (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
5	Darnelly, Fira Fitriani, dan Safarul Aufa (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya, dan Lokasi, pada Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di AHASS Honda Motor Service, Lamlagang, Banda Aceh	X1: Kualitas Layanan X2: Biaya X3: Lokasi Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial, Variabel Kualitas Layanan dan Biaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sedangkan Variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Secara Simultan, Variabel Kualitas Layanan, Biaya, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

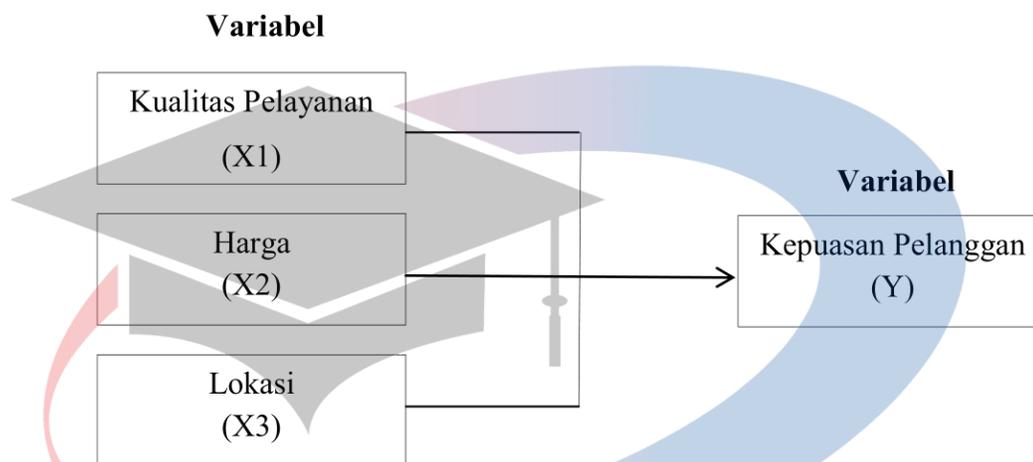
Kerangka Konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan. Hal yang penting perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah penerapan kualitas pelayanan sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terbujuk untuk berpindah perusahaan lain [10]. Selain itu, Harga juga memainkan peranan penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen karena pada dasarnya harga adalah suatu nilai tukar yang digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dari jasa atau produk tersebut, harga yang diberikan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta perusahaan harus bijak dalam memberikan harga dari produk atau jasa tersebut. Pelanggan memiliki kesediaan untuk melaksanakan pembayaran sejumlah harga yang lebih tinggi guna memperoleh kualitas dan pelayanan yang lebih bagus dan lebih memfokuskan terhadap kepuasan yang didapatkan pengguna jasa ialah pilihan yang paling baik dalam upaya untuk menjaga pengguna jasa terhadap produsen lain yang menyediakan biaya yang lebih kecil [26].

Hal lainnya yang juga harus diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu lokasi. Lokasi merupakan tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor utama yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah usaha tersebut dan harus terjangkau oleh pasar sasaran untuk produk dan jasa yang ditawarkannya. Lokasi juga merupakan suatu tempat berdirinya tempat usaha atau perusahaan yang sangat menentukan dalam membuat strategi bisnis, dengan demikian apabila lokasi yang dipilih oleh tempat usaha atau perusahaan tidak strategis maka akan timbul rasa kecewa dan berdampak kepada tidak adanya minat beli produk barang atau jasa dan juga kepuasan pelanggan [29]. Terwujudnya kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan dan perkembangan suatu perusahaan pada saat ini maupun di masa mendatang. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

timbul karena membandingkan kinerja dari produk atau jasa yang dirasakan untuk memenuhi harapannya.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dan dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [30].

2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan sebuah kondisi yang seringkali muncul di dalam pembahasan yang berhubungan dengan pemasaran dan kepuasan dari suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam memilih suatu produk atau jasa, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk atau jasa tersebut. karena konsumen menyukai pelayanan yang baik untuk menawarkan suatu produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan [2]. Kualitas Pelayanan yang baik

dan sesuai dengan harapan akan membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [10].

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko bengkel Murah Rezeki Stabat.

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebelum produk atau jasa ditawarkan ke pasar, perusahaan perlu menetapkan harga pada produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [4]. Harga sebagai salah satu dimensi dari bauran pemasaran yang merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen dan dapat membuat seseorang merasa puas atau kecewa.

Dimana, harga merupakan sejumlah nilai yang ditagihkan oleh konsumen untuk produk atau jasa yang mereka dapatkan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [28].

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko bengkel Murah Rezeki Stabat.

2.4.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk [9]. Perusahaan harus bijak dalam memilih lokasi, karena konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sehingga membuat konsumen akan memutuskan untuk mengunjungi perusahaan tersebut, dan begitu juga sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan sulit untuk dijangkau oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dari pasar sasaran pada lokasi tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [25].

H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko bengkel Murah Rezeki Stabat.

2.4.4. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk memperoleh kepuasan pelanggan pemasar harus mampu mencari informasi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh masyarakat. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang [2]. Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi daya beli dan pola pikir dari masyarakat agar tetap dapat terus menerus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang mampu membuat pelanggan menjadi puas. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [26].

H₄ : Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko bengkel Murah Rezeki Stabat.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL