

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh dunia bisnis. Pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai (Indrasari, 2019). Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan mencerminkan bagaimana proses dalam perusahaan tersebut merencanakan setiap aspek dan aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran tersebut meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Fairliantina & Fachrurrozi N A, 2022). Beberapa ahli pemasaran mengemukakan beberapa pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing, Namun pada umumnya definisi pemasaran memiliki persamaan yaitu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat.

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Amstrong, 2013).

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar

tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum (Indrasari, 2019)

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting dilakukan perusahaan untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan strategi atau kegiatan tersebut melalui proses-proses individu atau kelompok secara efektif dan efisien, yang bertujuan untuk meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.1.2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Fawzi, Iskandar, Nurjaya, & Sunarsi, 2022). Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah (Fawzi, Iskandar, Nurjaya, & Sunarsi, 2022):

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran (Fawzi, Iskandar, Nurjaya, & Sunarsi, 2022) :

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus memiliki pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

3. *Market Entry Strategy*

Adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar dan sasaran penjualan

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah bauran 4P (Product, Place, Promotion dan Price)

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.1.3. Tujuan pemasaran

Beberapa tujuan manajemen pemasaran antara lain (Indrasari, 2019) :

1. Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan, dimulai dan diakhiri dengan pelanggan

3. Pangsa pasar atau *market share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

4. Peningkatan keuntungan

Departemen pemasaran adalah salah satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan produk yang baik

Untuk membangun citra produk yang baik, manajemen menyediakan produk-produk yang berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang bersaing, tentunya akan menciptakan citra yang baik.

6. Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

7. Memuaskan pelanggan

Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Karena jika pelanggan puas, mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka.

2.1.1.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Seiring dengan perkembangan keilmuan di bidang pemasaran, konsep bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P. Pada era modern saat ini, diikuti dengan perkembangan teknologi digital di dunia pemasaran sehingga konsep bauran pemasaran semakin luas artiannya. Bauran pemasaran 7P yaitu terdiri dari (Pane, Fikri, & Ritonga, 2018) :

1. *Product* (Produk)

merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, layanan atau keduanya. Sebelum terciptanya suatu produk, Perusahaan terlebih dahulu mengetahui apa keunikan produk yang ditawarkan, siapa pasar sasaran utama, dan apakah produk tersebut akan mampu bertahan. Sebagai contoh produk dari perusahaan Apple adalah iPhone, AirPods, dll

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah biaya yang konsumen keluarkan untuk memperoleh produk. Harga tidaklah sekedar perhitungan biaya-biaya ditambah sejumlah persentase tertentu sebagai tingkat keuntungan yang diharapkan. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga.

3. *Place* (Tempat)

Pemilihan tempat berpengaruh pada kelangsungan hidup bisnis karena berkaitan dengan interaksi pelanggan. Lokasi berarti mengacu pada tempat dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan konsistensi serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

5. *People* (Orang)

People berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Orang merupakan peran yang sangat penting dalam sebuah bisnis karena sebagai aspek utama yang mampu memberikan layanan, tanggung jawab, kreativitas responsif, inisiatif, kreatif kepada perusahaan maupun pelanggan

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

berupa bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata perusahaan produk dan jasa yang juga merupakan bukti berinteraksi dengan penjualan

didalamnya. Sebagai contoh, fasilitas eksternal misalnya, konsumen akan memperhatikan desain eksterior, logo, tempat parkir, taman-taman, suasana lingkungan dan sebagainya.

7. *Process* (Proses)

Proses merupakan yang terjadi pada saat pengoperasian input dan output dari produsen ke konsumen. Proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi. Proses merupakan serangkaian hal yang dibutuhkan setiap usaha, elemen tersebut dapat berupa prosedur, tata cara atau mekanisme untuk menciptakan produk, jasa maupun pelayanan.

2.1.2. **Kualitas Pelayanan**

2.1.2.1. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting yang harus diterapkan dalam setiap usaha. Kualitas pelayanan menjadi aspek mengenai bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanannya kepada pelanggan, dapat berupa tindakan individu atau kelompok. Kualitas pelayanan menjadi dasar pertimbangan bagi pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya terhadap suatu usaha yang dapat dilihat dari cara atau sikap yang disampaikan oleh pelaku usaha. Dalam memilih produk atau jasa, pelanggan memilih dan mempertimbangkan pada kualitas yang didapat. Karena pelanggan akan mengutamakan pada produk atau jasa mana yang menawarkan kualitas yang baik sehingga mampu memuaskannya. Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut (Putranto, 2019).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka

kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Atmaja, 2018)

Pelayanan adalah kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau suatu dalam kepemilikan pelanggan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Putranto, 2019).

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Indrasari, 2019).

Dari uraian mengenai kualitas pelayanan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan dan upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan, yang dilakukan dengan tindakan yang sesuai dengan persepsi yang mereka harapkan.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan akan dapat berjalan dengan baik jika layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terdapat beberapa aspek yaitu (Lupiyoadi, 2013):

1. Segi *standart* harga,

Harga atau biaya suatu jasa dapat menentukan kualitas pelayanan karena jika produk/jasa yang kita berikan harganya relatif lebih mahal maka kualitas dari produk pelayanan yang diberikan pasti relatif lebih baik.

2. Segi pelayanan (*service*),

Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka mereka dapat menilai mutu dari produk/jasa (pelayanan) yang diberikan. Pelayanan yang baik diperlukan karena dapat berguna untuk mendapatkan kesediaan pelanggan dalam menanggapi tingkat kepuasan.

3. Segi fasilitas

Fasilitas yang lengkap dan inovatif merupakan hal yang sangat penting, dengan adanya fasilitas yang beragam membuat pelanggan tidak merasa jenuh dan dapat dimanfaatkan oleh penerima jasa.

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. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut (Anggraini, Saerang, & Soegoto, 2019):

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Layanan terdiri dari (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018):

1. Reliabilitas
Pelanggan menilai reliabilitas berdasarkan pada kemampuan perusahaan ada dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Daya tanggapan (ketanggapan)
Pelanggan menilai kualitas layanan dari kecepatan karyawan dalam menanggapi dan menindak lanjuti keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
3. Kompetensi
Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari aspek kompetensi dari karyawan yang menangani layanan kepada pelanggan. Kompetensi dinilai dari kemampuan karyawan dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan, prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait.

4. Akses

Jika perusahaan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk kontak dengan karyawan atau *service* secara langsung maupun tidak langsung, maka pelanggan akan merasakan memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan. Tersedianya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.

5. Kesopanan

Sopan santun karyawan menjadi salah satu bagian penting yang dinilai oleh pelanggan

6. Kemampuan berkomunikasi

Kemampuan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan menjadi salah satu penilaian pelanggan terhadap kualitas yang diberikan.

7. Kredibilitas

Kredibilitas ini selain terkait dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan.

8. Keamanan

Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan pelanggan

9. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya

Lokasi, kondisi tempat layanan seperti ruang tunggu, ruang di sekitar, tempat parkir dan sarana fisik yang ada menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas layanan.

2.1.2.4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat indikator-indikator kualitas pelayanan sebagai berikut (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018):

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu merupakan bukti sebagai kemampuan perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya berupa fasilitas fisik seperti penampilan fisik perusahaan dan pegawainya, peralatan dan perlengkapan yang digunakan,

suasana ruangan kantor dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik kepada pihak eksternal.

2. Empati (*Empathy*), yaitu ketersediaan karyawan dalam menjalin relasi dengan pelanggan, menciptakan komunikasi yang baik, bersikap ramah dan memiliki pemahaman atas setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan,
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat (responsif) kepada pelanggan. Perusahaan menyampaikan informasi dengan jelas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya meliputi kinerja yang harus sesuai dengan harapan, ketepatan waktu, pelayanan yang konsisten, sikap simpati dan akurasi yang tinggi.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Faktor kepuasan pelanggan tidak hanya dari segi pelayanan saja, Harga juga dapat menjadi pengaruh kepuasan pelanggan dimana dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan penjual, keputusan pelanggan melihat dari faktor harga menjadi suatu keberhasilan atau tidaknya sasaran dari perusahaan, karena harga merupakan penentu seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Penetapan harga memiliki tujuan untuk bertahan hidup, memaksimalkan pendapatan atau laba jangka pendek/jangka panjang, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, unggul dalam suatu produk (Putranto, 2019).

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Indrasari, 2019).

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Pantilu, Koleangan, & Roring, 2018).

Harga merupakan faktor penting dalam suatu pemasaran produk. Tinggi atau rendahnya harga menjadi perhatian utama para konsumen dalam mencari suatu produk hingga pada akhirnya harga menjadi pertimbangan khusus sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Sucipto, Widyastuti, Esdhona, & Hasdani, 2021).

Berdasarkan pengertian di atas yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang ditetapkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan kesesuaian fungsi, manfaat, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu mengetahui *price policies* yakni sebagai keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu atau mengikuti perkembangan harga pasar. Faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan harga antara lain (Alma, 2016):

1. Apa yang akan dituju, misalnya untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis
2. Penetrasi, dimaksudkan untuk inovasi produk-produk baru.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama antara lain adalah sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Merupakan suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, 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. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar kerugian pemimpin atau harga penawaran yang disegel.

2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga, antara lain (Indrasari, 2019):

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari biaya sebelumnya.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan ini dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar

mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

2.1.3.4. Indikator-Indikator Harga

Indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu (Larika & Ekowati, 2020):

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan sesuai dengan daya beli konsumen. Konsumen cenderung mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan membandingkan pada kebutuhannya terhadap besarnya pengorbanan finansial yang berikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Pelanggan cenderung akan memilih produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Harga yang ditetapkan menunjukkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah menggunakan apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.4. Lokasi

2.1.4.1. Pengertian Lokasi

Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting dipertimbangkan bagi pemasar, karena lokasi yang strategis menentukan keberhasilan bisnis dan keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting

untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Krisdayanto, Haryono, & Gagah, 2018).

Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha. Idealnya pemberi jasa memiliki lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. (Izzuddin & Muhsin, 2020). Lokasi perusahaan menunjukkan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Putranto, 2019). Lokasi dan akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk atau jasa konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi adalah sebagai tempat usaha beroperasi yang ditentukan tepat pada sasaran pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik minat calon pembeli.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya adalah sebagai berikut (Krisdayanto, Haryono, & Gagah, 2018):

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan lalu lintas.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya *counter handphone* yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan atau *supermarket*
7. Persaingan, yaitu lokasi dekat dengan pesaing.

2.1.4.3. Interaksi yang Mempengaruhi Lokasi

Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu (Krisdayanto, Haryono, & Gagah, 2018):

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
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 langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

2.1.4.4. Indikator Lokasi

Indikator-indikator lokasi meliputi (Ramadani, 2019):

1. Ketersediaan lahan parkir
Tersedianya lahan parkir yang memadai membuat konsumen tidak merasa bingung dan akan merasa aman karena mudah mendapatkan parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas dan mudah dijangkau
Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai bagi konsumen maupun pemilik usaha karena semakin mudah dijangkau, maka semakin banyak dapat menarik perhatian konsumen. Lokasi yang memiliki tempat yang luas juga dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi
Lokasi dilintasi oleh banyak transportasi umum sehingga memudahkan pelanggan mencari akses transportasi serta memberikan peluang besar bagi usaha agar dapat diketahui banyak orang.
4. Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis meliputi kedekatan dengan pasar. Lokasi yang dekat dengan daerah pelanggan akan memudahkan pelanggan untuk berinteraksi kembali dengan pemilik usaha. Lokasi yang strategis menjadi titik lokasi yang pas karena mudah menarik perhatian pelanggan.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Krisdayanto, Haryono, & Gagah, 2018)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau pelayanan, 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. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pelayanan pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Syahidin & Adnan, 2022)

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Pantilu, Koleangan, & Roring, 2018).

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pelanggan ketika mendapat kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga tingkat kesenangan pelanggan akan pemenuhan

kebutuhannya dapat teratasi dengan baik. Dari tercapainya hal tersebut akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika tidak tercapai maka tidak akan memuaskan pelanggan dan akan berakibat buruk juga bagi perusahaan.

2.1.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut (Mulyapradana, Anjarini, & Harnoto, 2020) :

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 karena 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

Ada beberapa cara dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu (Alma, 2016):

1. *Complaint and Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan dan kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot-line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada

perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer Satisfaction Survey* (Survey kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini, perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan yang diminta untuk mengisi angket.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli bayangan)

Dalam hal ini, perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman dari manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisa pelanggan yang lari)

Apabila terdapat pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk, setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Timbulnya ketidakpuasan pelanggan bisa jadi karena antara lain (Alma, 2016):

1. Tidak sesuai harapan dan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai

6. Promosi / iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.1.5.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hal-hal yang menjadi indikator kepuasan konsumen sebagai berikut (Maimunah, 2019):

1. Kesesuaian dengan harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang diperoleh oleh pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas.

2. Minat untuk berkunjung kembali

Pelanggan memiliki kesediaan untuk ingin berkunjung kembali atau melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang dinilai puas.

3. Kesediaan merekomendasikan pada konsumen lainnya

Pelanggan memiliki kesediaan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya atau pengalamannya atas suatu produk atau jasa kepada teman, keluarga atau konsumen lainnya.

2.2. Review Peneliti Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adi Sucipto, Ira Widyastuti, Ha Esdhona, Hasdani (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko OK Elektronik Muara Bungo. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dan jenis penelitian adalah asosiatif kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko OK Elektronik Muara Bungo diterima (Sucipto, Widyastuti, Esdhona, & Hasdani, 2021).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Desti Ramdhani dan Suzy Widyasari (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang *Smartphone* OPPO di Pati.

Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil Penelitian menyebutkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Ramdhani & Widayarsi, 2022).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang, Jeffry L A Tampenawas (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sample penelitian menggunakan teknik *Judgement Sampling* dengan jumlah 74 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun secara simultan, variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Bansaleng, Sepang, & Tampenawas, 2021).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aldo Yunita (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bachtiar Store Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (Yunita, 2021)
5. Penelitian yang dilakukan oleh Sinollah, Siti Magfirotul Wahidah dan Nailatul Khoiriyah (2022) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Konter Meteor Cell Kepanjen. penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan 113 orang responden dan kuesioner sebagai pengumpul data utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan

Pelanggan, sedangkan variabel Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Sinollah, Wahidah, & Khoiriyah, 2022).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Diana Faradisa, Amin Sadiqin (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell. Jenis penelitian yang digunakan adalah kooperatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara serempak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Faradisa & Sadiqin, 2021).
7. Penelitian yang dilakukan oleh Sulikatin Nurfi'ah (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maulana Laundry. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan sampel yang digunakan adalah sebanyak 40 responden dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Harga dan Lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Simultan, variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Nurfi'ah, 2022).

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Adi Sucipto, Ira	Pengaruh Kualitas	X_1 : Kualitas Pelayanan	Secara parsial, variabel
Widyastuti, Ha	Layanan, Harga dan	X_2 : Harga	Kualitas Pelayanan, Harga
Esdhona,	Lokasi terhadap	X_3 : Lokasi	dan Lokasi mempunyai
Hasdani (2021)	Kepuasan Konsumen pada Toko OK Elektronik Muara Bungo.	Y : Kepuasan Konsumen	pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Secara Simultan, variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Lanjutan Tabel 2. 1

Desti	Pengaruh Kualitas	X_1 : Kualitas Produk	Variabel Kualitas Produk
Ramdhani dan	Produk, Persepsi	X_2 : Persepsi Harga	dan Citra Merek
Suzy Widayari	Harga, dan Citra	X_3 : Citra Merek	berpengaruh signifikan
(2022)	Merek Terhadap	Y_1 : Kepuasan Konsumen	terhadap Kepuasan
	Kepuasan Konsumen	Y_2 : Minat Beli Ulang	Konsumen, sedangkan
	dan Minat Beli		variabel Persepsi Harga
	Ulang <i>Smartphone</i>		tidak berpengaruh
	OPPO di Pati		terhadap Kepuasan
			Konsumen dan Kepuasan
			Konsumen berpengaruh
			signifikan terhadap minat
			beli ulang
Julia Mega	Pengaruh Kualitas	X_1 : Kualitas Produk	Secara parsial, hanya
Bansaleng,	Produk, Kualitas	X_2 : Kualitas Pelayanan	variabel Kualitas
Jantje L	Pelayanan dan Harga	X_3 : Harga	Pelayanan yang
Sepang, Jeffry	Produk Terhadap	Y : Kepuasan Konsumen	berpengaruh terhadap
L A	Kepuasan Konsumen		Kepuasan Konsumen,
Tampenawas	Pengguna Kartu XL		Kualitas Produk dan Harga
(2021)	di Manado		tidak berpengaruh
			terhadap Kepuasan
			Konsumen.
			Secara Simultan, Kualitas
			Produk, Kualitas
			Pelayanan dan Harga tidak
			berpengaruh signifikan
			terhadap Kepuasan
			Konsumen

Lanjutan Tabel 2. 1

Muhammad	Pengaruh Kualitas	X_1 : Kualitas Produk	Variabel Kualitas Produk,
Aldo Yunita	Produk, Harga dan	X_2 : Harga	Harga dan Kualitas
	Kualitas Layanan	X_3 : Kualitas Layanan	Pelayanan secara bersama-
	Terhadap Kepuasan	Y : Kepuasan Pelanggan	sama berpengaruh positif
	Pelanggan di		dan signifikan terhadap
	Bachtiar Store		Kepuasan Pelanggan.
	Surabaya		
Sinollah, Siti	Analisis Kualitas	X_1 : Kualitas Produk	Secara parsial, Kualitas
Magfirotul	Produk, Harga dan	X_2 : Harga	Pelayanan berpengaruh
Wahidah,	Kualitas Pelayanan	X_3 : Kualitas Pelayanan	terhadap Kepuasan
Nailatul	terhadap Kepuasan	Y : Kepuasan Pelanggan	Pelanggan, Kualitas
Khoiriyah	Pelanggan di Konter		Produk dan Harga tidak
(2022)	Meteor Cell		berpengaruh terhadap
	Kepanjen.		Kepuasan Pelanggan
			Secara Simultan, Kualitas
			Produk, Harga dan
			Kualitas Layanan
			berpengaruh terhadap
			Kepuasan Pelanggan
Siti Diana	Pengaruh Kualitas	X_1 : Kualitas Pelayanan	Secara parsial, variabel
Faradisa, Amin	Pelayanan dan Harga	X_2 : Harga	Kualitas Pelayanan, Harga
Sadiqin (2021)	Terhadap Kepuasan	Y : Kepuasan Pelanggan	berpengaruh signifikan
	Pelanggan Counter		terhadap variabel
	Farah Cell.		Kepuasan Pelanggan.
			Secara simultan, variabel
			Kualitas Pelayanan dan
			Harga berpengaruh positif
			signifikan terhadap
			variabel Kepuasan
			Pelanggan.

Lanjutan Tabel 2. 1

Sulikatin	Pengaruh Kualitas	X_1 : Kualitas Pelayanan	Secara parsial, Kualitas
Nurfi'ah (2022)	Pelayanan, Harga	X_2 : Harga	Pelayanan secara parsial
	dan Lokasi Terhadap	X_3 : Lokasi	berpengaruh signifikan
	Kepuasan Pelanggan	Y : Kepuasan Pelanggan	terhadap Kepuasan
	Maulana Laundry		Pelanggan, sedangkan
			Harga dan Lokasi secara
			parsial berpengaruh tidak
			signifikan terhadap
			Kepuasan Pelanggan.
			Secara Simultan, variabel
			Kualitas Pelayanan, Harga
			dan Lokasi berpengaruh
			signifikan terhadap
			Kepuasan Pelanggan.

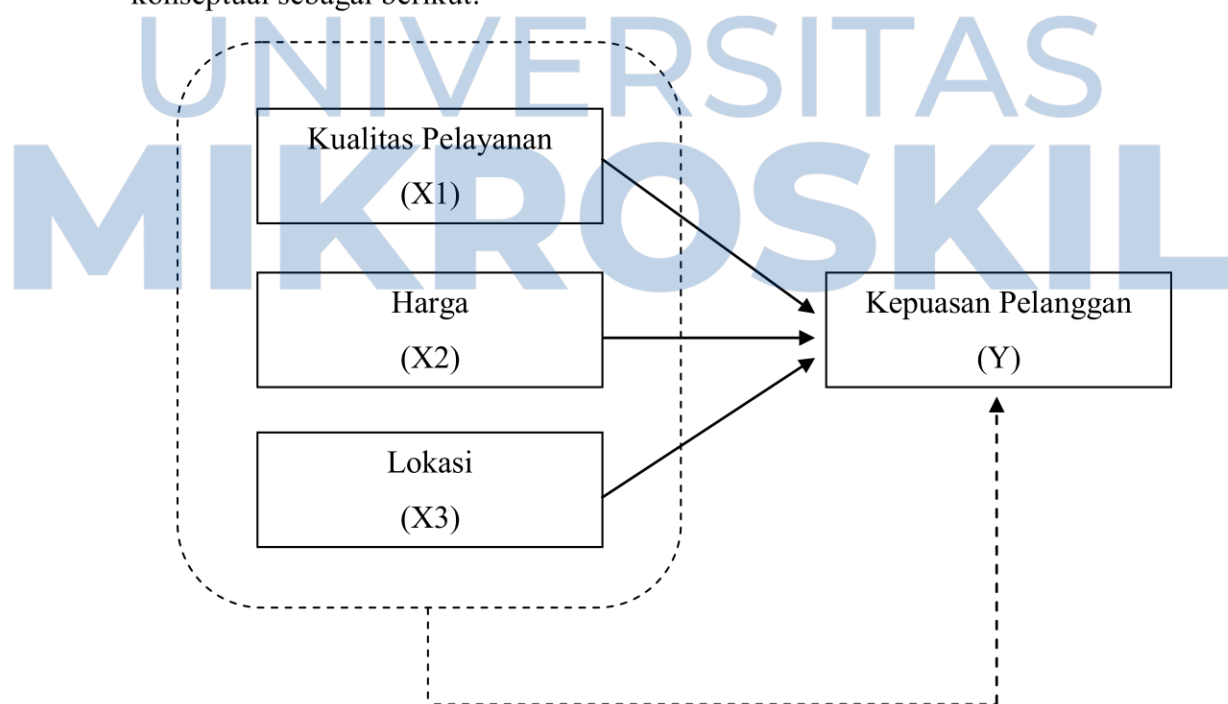
2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah suatu kerangka atau pemikiran secara teoritis yang dapat memberi gambaran, petunjuk maupun penjelasan mengenai sebuah struktur variabel penelitian yang akan diteliti oleh peneliti untuk memecahkan masalah rumusan hipotesis.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan bisnis perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018). Dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik dapat memuaskan pelanggan, sehingga tercipta loyalitas konsumen dan pelanggan tidak mudah beralih kepada perusahaan lain. Selain itu, Harga juga memegang peranan penting untuk memuaskan pelanggan karena harga pada umumnya merupakan suatu faktor utama yang konsumen pertimbangkan ketika membeli suatu produk atau jasa. Harga menjelaskan bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, dan wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Fairliantina & Fachrurrozi N A,

2022). Hal lain yang juga harus dipertimbangkan oleh suatu usaha ketika memulai bisnisnya adalah pemilihan lokasi. Karena lokasi yang strategis mempengaruhi keberhasilan bisnis dimana berkaitan dengan operasi bisnis dan interaksi yang terlibat. Dalam bauran pemasaran lokasi bisnis juga dapat disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasinya juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen untuk menyalurkan produk mereka kepada konsumen (Fairliantina & Fachrurrozi N A, 2022). Apabila lokasi yang dipilih oleh suatu usaha tidak strategis, maka akan timbul rasa kecewa dan hilangnya minat beli konsumen sehingga menurunkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkannya. Terwujudnya kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh dan nilai atas keberhasilan bisnis (Syahidin & Adnan, 2022).

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Parsial \longrightarrow

Simultan $\text{-----}\longrightarrow$

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau proposisi yang sifatnya belum terbukti secara ilmiah. Dikatakan sementara, karena pernyataan yang diberikan hanya berdasarkan oleh teori relevan. Sehingga harus dibuktikan secara empiris dengan proses penelitian yang sesuai dengan metodologi yang sesuai (Mawardi, 2022). Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut

2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menjadi perhatian setiap perusahaan dalam memasarkan produknya berupa barang atau jasa dimana ketika konsumen memilih kualitas dari produk atau jasa dari perusahaan, konsumen mempertimbangkan faktor yang dapat memuaskannya. Karena konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Rohaeni & Marwa, 2018). Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan, karena itu dapat membuat para pelanggan bertahan menggunakan jasa perusahaan.

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Golden Comsel Stabat.

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Penentuan harga berkaitan erat dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Penentuan harga jual berpengaruh kepada volume penjualan atau jumlah pembeli berpengaruh kepada jumlah pendapatan perusahaan. Secara sederhana, istilah harga dapat di artikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan

suatu produk. (Sudarsono, 2020). Harga ditetapkan sebelum produk atau jasa ditawarkan ke pasar dimana merupakan aspek penting untuk diperhatikan karena harga dapat mempertimbangkan konsumen dalam memilih produk barang atau jasa yang dapat membuat konsumen merasa puas atau kecewa dimana harga yang ditagihkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Golden Comsel Stabat.

2.4.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis karena sebagai tempat dan juga keseluruhan operasional bisnis akan dijalankan. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Selain itu lokasi suatu bisnis mempunyai efek signifikan terhadap biaya operasi perusahaan, harga produk atau jasa dan mempengaruhi daya saing perusahaan. (Syahidin & Adnan, 2022). Lokasi yang strategis akan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan mudah menjangkau lokasi bisnis untuk memenuhi kebutuhannya, dan begitu juga sebaliknya apabila lokasi kurang strategis, akan sulit bagi konsumen untuk mengunjungi lokasi bisnis untuk memenuhi kebutuhannya karena tidak mudah untuk menjangkaunya.

H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Golden Comsel Stabat

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

Sebelum melakukan pemasaran, suatu bisnis terlebih dahulu memahami bagaimana pasar melalui hal-hal apa yang sedang dan diinginkan oleh masyarakat (Sudarsono, 2020). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama

atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan pelanggan tercipta atas daya beli masyarakat yang berbeda sehingga apabila kinerja perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen dapat terus menerus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen (Atmaja, 2018).

H₄ : Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Golden Comsel Stabat.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL