

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Dalam persaingan bisnis yang semakin intensif, perusahaan harus cermat dalam menetapkan strategi produk, harga, promosi, saluran distribusi. Perusahaan juga harus melakukan riset pemasaran untuk dapat terus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pasar sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen [13].

Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen [13].

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran [14]

Pemasaran adalah aktifitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum [15].

Adanya kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup menciptakan pemasaran. Pemasaran ada apabila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara yang disebut pertukaran (*an exchange*). Pertukaran ini akan benar-benar terlaksana atau tidak, tergantung pada pemenuhan dari syarat-syarat sebagai berikut [14]:

1. Terdapat dua belah pihak.
2. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menerima sesuatu yang bernilai tersebut.
4. Masing-masing pihak berhak untuk menerima atau menolak terhadap sesuatu yang bernilai tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan secara efektif dan efisien yang dapat bertujuan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan, dimana proses dari kegiatan tersebut mencakup penciptaan untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa kepada konsumen, dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan konsumen [2] .

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya [16].

2.1.2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat dari potensi Kepuasan Pelanggan adalah [2] :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan, terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan konsumen.
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
7. Konsumen cenderung lebih reseptif.
8. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.1.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan [17]:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2.1.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Secara garis besar, terdapat beberapa faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu [18] :

1. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan adalah [2] :

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

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

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasi

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk memberi produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

2.1.3. Kualitas pelayanan

2.1.3.1. Pengertian 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.

Layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun [19].

Kualitas Pelayanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan [3]. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [20]. Kualitas pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan [21].

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi pelanggan. Melalui kualitas pelayanan seorang pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian atas harapan pelanggan dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang

diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen [16].

2.1.3.2. Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan Kualitas Pelayanan adalah [16] :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sistem saran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.1.3.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasa digunakan [22] :

1. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur (*Features*), karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas, probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang

dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staff layanan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji rolex, kemeja polo, dan peralatan elektronik sony.

2.1.3.4. 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 [16] :

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.

2.1.3.5. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

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

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, 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.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

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 [7]. Harga (*Price*) 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 [23]. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang [17].

Berdasarkan pengertian di atas 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.

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya [15]:

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 *variable* 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.

2.1.4.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penempatan harga berbasis permintaan, berbasis harga, berbasis laba, dan berbasis persaingan [15].

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 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 presentase 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.

2.1.4.4. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan dalam menetapkan harganya. Ada enam langkah dalam menetapkan harga [24]:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan porsi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah. Misalnya, Jika Restoran Mc Donald yang ingin makanannya dapat diminati oleh setiap kalangan. Jadi strategi penetapan harga yang diberikan tidak tergolong mahal, sehingga dapat diminati setiap kalangan.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli

oleh pasar pasar periode waktu tertentu atas alternative harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

3. Memperkirakan harga

Permintaan konsumen umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan menetapkan biaya yang rendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam berbagai cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja perbandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan yaitu harga psikologis. Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relative terhadap persaingan.

2.1.4.5. Indikator-Indikator Harga

Harga memiliki beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengukur harga. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga sebagai berikut [10]:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

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

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual/produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

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

2.1.5. Fasilitas

2.1.5.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal [10]. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen [3]. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang diciptakan sedemikian rupa sehingga bentuk barang-barang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa menjadi lebih menarik.

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan suatu usaha yang diciptakan oleh perusahaan secara fisik untuk konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.5.2. Unsur-Unsur Fasilitas

Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas sebagai berikut :

1. Pertimbangan yaitu aspek-aspek seperti perbandingan, tekstur warna serta lainnya dipertimbangkan, dipadukan serta diperluas guna memancing emosional si pelaku ataupun yang melihat.
2. Perencanaan ruang yakni meliputi rancangan interior serta arsitektur, misalnya penentuan perlengkapan diruangan dan desain aliran sirkulasi.
3. Perlengkapan yakni berguna selaku rekomendasi perlindungan barang berharga selaku pejalan serta selaku tanda penyambutan untuk pelanggan.
4. Tata cahaya yakni yang dibutuhkan di ruangan dan keadaan yang dikehendaki.
5. Warna yakni yang dipakai guna menaikkan efisiensi, memunculkan kesan rileks, dan menurunkan taraf kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas *Perishability* yakni jasa ialah komoditas tak tahan lama serta tak mampu disimpan.

2.1.5.3. Faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas adalah sebagai berikut [7]:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika pesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relative besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.5.4. Indikator-Indikator Fasilitas

Adapun indikator-indikator guna mengukur fasilitas ialah sebagai berikut [22] :

1. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

2. Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain di pertimbangkan, dikombinasikan dan di kembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

3. Perlengkapan

Perlengkapan/ perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata Cahaya dan Warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai aktifitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang

diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan.

2.1.6. Lokasi

2.1.6.1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktifitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk konsumen datang. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi usaha yang strategi menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memiliki lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri [17]. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.

Ada beberapa jenis-jenis lokasi menurut ilmu tata ruang, yaitu [17]:

1. Lokasi Absolut adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut merupakan suatu daerah yang tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
2. Lokasi Relatif adalah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh.

2.1.6.2. Interaksi yang mempengaruhi Lokasi

Lokasi merupakan perusahaan yang 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 [25]:

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.

2.1.6.3. Tujuan Penentuan dan Pemilihan Lokasi

Penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu [26] :

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan professional *service* untuk maksimasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan professional *service* yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

2.1.6.4. Faktor yang Menjadi Pertimbangan Dalam Pemilihan Lokasi

Faktor – Faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut [27] :

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu Lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan :

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis disekitar lokasi tersebut.
8. Peraturan pemerintah.

Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.

Lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika lokasi suatu tempat belanja atau pasar memiliki kemudahan dalam mengakses, konsumen akan memilih untuk berbelanja disitu. Lokasi yang mempunyai tempat parkir yang luas akan memberikan kemudahan bagi konsumen yang membawa kendaraan untuk diparkir. Lingkungan tempat belanja atau pasar yang dekat dengan pemukiman konsumen dengan banyak dilewati oleh banyak kendaraan umum, menjadikan pasar tersebut lebih mudah ditemui dan banyak didatangi oleh konsumen yang tinggal didekat pasar dan konsumen yang melewati lokasi pasar tersebut.

2.1.6.5. Indikator Lokasi

Lokasi menjadi hal yang penting untuk sebuah perusahaan dalam meningkatkan keuntungan kepuasan dari pelanggan. Berikut adapun indikator-indikator dari lokasi yaitu [2]:

1. Keterjangkauan Lokasi

Lokasi yang mudah dijangkau merupakan suatu nilai lebih bagi konsumen dan juga bagi penyedia jasa. Semakin mudah dijangkay 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 produk merupakan suatu keuntungan bagi penyedia jasa karena dapat menarik minat dan calon konsumen dan berpotensi untuk melakukan transaksi.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada exist fotocopy di Kecamatan Wuluhan”. Jumlah Sampel adalah 40 responden. Hasil penelitian ini dilakukan secara simultan dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3,838 > t_{tabel} 1,684$ serta fasilitas (X_2) secara parsial juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai $t_{hitung} 2,239 > t_{tabel} 1,684$. Dengan demikian kontribusi dari pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan fasilitas (X_2) masing masing adalah 51,7 % dan 49,3 % dikontribusi oleh faktor lainnya yang tidak diterangkan pada penelitian ini. [4].

2. Penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam”. Jumlah Sampel adalah 158 responden. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan variabel kualitas layanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai 5,830 lebih besar dari nilai t tabel 1,97529 dengan signifikansi 0,000 dan variabel fasilitas secara parsial juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai 9,440 lebih besar dari nilai t tabel. 1, 97529 dengan signifikansi 0,000 juga. Variabel kualitas layanan dan

fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 667.847 dan ini lebih besar dari F tabel 3.05 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab Card Yogyakarta”. Jumlah sampel adalah 100 Responden. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [6].
4. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [8].
5. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Labatu SPA Batam”. Jumlah sampel adalah 80 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pelanggan dan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [9].
6. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto”. Jumlah sampel adalah 145 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [11].
7. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman”. Jumlah sampel adalah 30 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial menunjukkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [12].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhlis Sholehudin dan Sampir Andrian Sukoco (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada exist fotocopy di Kecamatan Wuluhan.	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Fasilitas Y : Kepuasan Pelanggan	Secara Simultan : Variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Parsial : Variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	William dan Tiurniari Purba (2020)	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di kota Batam	X ₁ :Kualitas Pelayanan X ₂ : Fasilitas Y : Kepuasan Pelanggan	Secara Simultan : Variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Parsial : Variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3.	Ketmi Novrin Surianto dan Ety Isriani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab Cardi Yogyakarta.	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Promosi	Secara Simultan : Variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Secara Parsial: Variabel Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 (Sambungan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Dealisna Pentilu, Rosalina A.M. Koleangan dan Ferdy Roring (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Megamas Manado.	X ₁ :Kualitas Pelayanan X ₂ :Harga X ₃ :Fasilitas Y:Kepuasan Pelanggan	Secara Simultan: Variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara Parsial: Variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Halimatus Sakdiyah dan Budiyanto (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Labatu SPA Batam.	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6.	Ananta Prasetia (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	Secara Simultan : Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara parsial : Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 2.1 (Sambungan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Rini Afrianti dan Zulkifli (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	Secara Simultan : Variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Parsial : Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sedangkan Variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap 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 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [4]. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta juga pembelian ulang yang lebih sering.

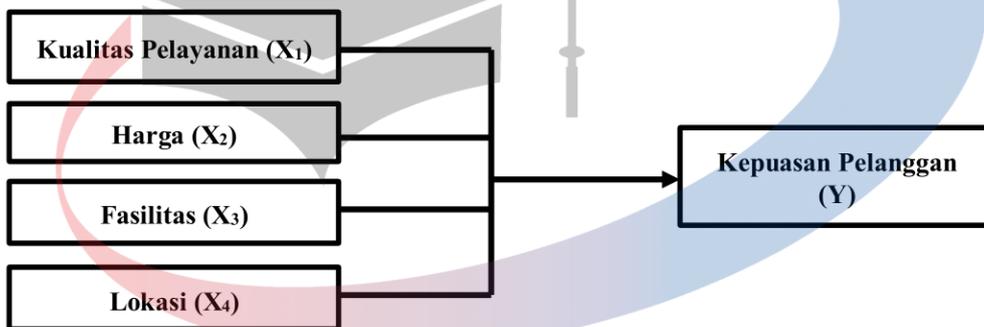
Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [11]. Pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli produk/ pelayanan tersebut dilihat dari tingkat persepsi yang ada dibenak pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang diinginkan sesuai dengan persepsi yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menentukan harga yang sesuai kemampuan konsumen dalam membelinya.

Selain harga, fasilitas merupakan salah satu pendorong kepuasan pelanggan. Fasilitas adalah suatu kesediaan penyedia jasa untuk menyuguhkan dan dinikmati

konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan yang maksimal. Semakin lengkap fasilitas yang diberikan, maka kinerja yang diberikan juga akan semakin bagus.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan [11]. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen dapat merasa puas.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya maka kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut :



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 kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris [28].

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah di uraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [4]. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menimbulkan kepuasan pelayanan yang tinggi juga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [4]. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Sukses Abadi Motor Brahrang

2.4.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebelum menawarkan produk atau jasa di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. 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 [7]. Harga yang rendah akan menarik minat dari para pelanggan dan meningkatkan faktor kepuasan pelanggan sehingga pelanggan pun akan datang kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [8]. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Sukses Abadi Motor Brahrang

2.4.3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian kosumen terhadap suatu perusahaan di dasari oleh apa yang mereka peroleh setelah memakai jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan memberikan fasilitas yang lengkap. Semakin lengkap fasilitas yang diberikan kepada pelanggan, maka pelanggan akan semakin setia terhadap perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen [3]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [4]. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Fasilitas berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Sukses Abadi Motor Brahrang

2.4.4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk konsumen datang. Lokasi strategis memberikan pengaruh terhadap banyaknya calon pelanggan, dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan maka akan meningkatkan faktor kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [11]. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Sukses Abadi Motor Brahrang

2.4.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas 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 istilah yang menggambarkan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh produsen [11]. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi daya beli dan pola pikir dari masyarakat agar tetap dapat terus menerus menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang mampu membuat pelanggan menjadi puas. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Sukses Motor Abadi Brahrang