

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasar Teori

Merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan untuk sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1 Jasa

Jasa didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangibile*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. (E. Catur Rismiyati – Ig. Bondan Suratno).

Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.1.1 Karkteristik Jasa

Jasa dapat dibedakan dari goods berdasarkan karakteristik tertentu. Menurut Leonard L. Berry- Prof.DR.H. Buchari Alma (2003), ada 3 karakteristik jasa, yaitu:

1. *More intangible than tangible* : jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah jas.
2. *Simultaneous production and consumption* : jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang sama. Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya si penghasil jasa, sering hadir secara fisik pada waktu konsumsi berlangsung.
3. *Less standardized and uniform* : jasa kurang memiliki standarisasi atau keseragaman. Pada waktu seseorang membeli jasa, sering kali dicampur dengan membeli barang-barang misalnya pada saat mobil, selalu terkesan layanan jasa, keramah-tamahan penjual, membeli layanan mobil purna jual. Seseorang makan di restoran sudah pasti diikuti dengan layanan jasa yang berbeda intensitasnya.

Sifat-sifat khusus jasa yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010:28) bahwa jasa memiliki empat ciri yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut.

Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
- b. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh
- c. Ketiga, menciptakan suatu merek (*brand image*) bagi jasa
- d. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisah

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini

buknlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, makan perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan perisapan pelayanannya. Unutk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.1.1.2 Klasifikasik Jasa

Klasifikasi jasa menurut Kotler (2002) diantaranya:

1. *Pure tangible goods* : tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
2. *Tangible goods with anccompanying services* : tawaran terdiri dari barang terwujud yang disertai dengan suatu atau beberapa layanan seperti mobil atau computer yang menawarkan barangberupa produk fisik disertai dengan *service*-nya.
3. *Hybrid* : tawaran terdiri dari barang dan jasa yang mempunyai proporsi yang sama. Misalnya, seseorang mengunjungi restoran untuk mendapat makanan dan pelayanan.
4. *Major service with accompanying minor goods and sevices*: produk utama adalah jasa, misalnya penumpang kereta api membeli jasa transportasi darat dengan fasilitas makan dan minum yang diberikan secara cuma-cuma.

5. *Pure service*: tawaran hanya terdiri dari jasa, misalnya baby sitter, psikoterapi, pemijatan, dan jasa konsultan.

Menurut Assael (dalam buku Mohtosim, 2005) mengklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Product-related services*: jasa berperan sebagai pendukung terhadap produk, misalnya jaminan, garansi, perbaikan dan perawatan. Sebagai contoh apabila kita membeli sebuah mobil biasanya diberikan jaminan mesin, garansi suku cadang, ataupun perawatan gratis.
2. *Equipment-basic services*: jasa itu sendiri lebih ditonjolkan, sedangkan produk sebagai pendukungnya, dan penyedia jasa bergantung pada keyakinan konsumen bahwa penyedia jasa mempunyai peralatan terbaik untuk mengeksekusi jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, taksi, maskapai penerbangan, dan *dry cleaning*.
3. *People-based service*: jasa lebih tergantung kepada orang daripada peralatan dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Sebagai contoh, pengacara, dokter dan akuntan public.

2.1.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong 2001:439).

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-

sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah: penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya; harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar; penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya; dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar, dan tujuan pembelian. (Kotler & Armstrong 2001:440).

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2000 dalam Aprilian 2013).

Menurut (Umar Husein, 2000 dalam Ferry, 2012), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Menurut Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) harga adalah sebanyak uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu

produk atau jasa. Bilamana harga dapat dijangkau mereka maka mereka akan datang ke tempat itu, bila harga dianggap konsumen tinggi atau ketakanlah mahal, mereka akan berpikir berkunjung ke tempat itu. Harga menentukan besar kecilnya kepuasan konsumen yang datang. Konsumen membandingkan harga lokasi itu, apabila harga lebih murah maka mereka akan kembali (Bailia, Soegoto dan Loindong, 2014).

2.1.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, Antara lain:

a. **Permintaan Produk**

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. **Target Pangsa Pasar**

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk dalam persaingan pasar.

c. **Produk, Saluran Distribusi dan Promosi**

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

d. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

e. Penggunaan Strategi Penetapan Harga

Penetrasi rantai saringan untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

f. Biaya Memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam prosuksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.1.2.2 Peranan Harga dalam Proses Pengambilan Keputusan Para Pembeli

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk. Seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adanya bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3 Lokasi

Menurut Kotler & Armstorng (2012:92) dalam Haromain (2006) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar

sasaran. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2005) dalam Nurhalifah (2014).

Lokasi sangat dapat mempengaruhi biaya produksi dan selanjutnya kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Hal ini khususnya berlaku bagi perusahaan-perusahaan industri (Madura, 2007:512). Lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada konsumen akhir. Lokasi dan akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk atau jasa konsumen. Lokasi bisnis bisa bermacam-macam tergantung dari konsep atau bentuk usahanya (Ramdhan, 2010:19). Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2010:339). Menurut Lupiyoadi (2001:61), mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Menurut Kotler, 2007, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Lupiyoadi, 2013). Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memejangkan barang-barang dagangannya (Qumairah 2016). Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya

(Tjiptono and Chandra 2012). Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal”. pemilihan lokasi menurut Alma (2003) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

2.1.3.1 Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono, 2007, pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, perusahaan dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.1.3.2 Dampak Interaksi Terhadap Lokasi

Menurut Swastha (2002) “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2001) yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung. Berarti pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007, Dalam Aprilian, 2013).

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007:110). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Lupiyoadi, 2006:175).

Pelayanan atau service adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayanan pelayanan meliputi tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy. Kotler (2009:38). Sedangkan menurut Sinambela (2010:3) 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 ekstrem dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya Parasuraman, Zeithamel dan Berry, 1995 dan 1988 (dalam M. Syahrul Anwar 2009:16). Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaf, 2009:173).

2.1.4.1 Komponen Utama

Menurut Gronroos yang dikutip Arif (2007) menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. Kualitas Teknis (*Technical Quality*)

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran (*output*) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., *technical quality* dapat dibagi menjadi tiga, Antara lain:

- a. Kualitas pencairan (*search quality*) yaitu kualitas yang dapat di evaluasi pelanggan sebelum membeli misalnya: harga.

- b. Kualitas pengalaman (*experience quality*) yaitu kualitas yang harga di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa misalnya: ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil.
 - c. Kualitas kepercayaan (*credence quality*) yaitu kualitas yang sukar di evaluasi pelanggan meskipun sudah mengkonsumsi suatu jasa misalnya: kualitas operasi jantung.
2. Kualitas Fungsional (*Funcional quality*)
 3. Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 4. Citra Perusahaa (*Corporate image*)
Yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya Tarik khusus suatu perusahaan.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2007), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada

pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tingkat ketanggapan atau kepedulian tersebut meliputi:

- a. Kesedian dalam menerima kriti, saran dan komentar yang berifat pertanyaan maupun keluhan.
 - b. Adanyaa sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan, misalnya: pemesanan melalui telepon (*hot lin service*), atau internet (*email*), papan informasi, dll.
4. *Assurance*, yaitu mencakup kemampuan, kesopansantunan, dan sifat dapat dipercaya para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk sampai pendistribusian yang tepat.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, related terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka

akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dan produk tersebut. (Kotler & Armstrong, 2001:15).

Menurut Tjiptono, 2007 dalam Sgita 2013, mengungkapkan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional padaa evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler, 2009 dalam Ferry, 2012).

Wilkie, mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Mowen dan Minor, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Zeihaml et. al. yang dikutip oleh Alma, menyatakan *satisfaction* adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap features barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Menurut Mowen dan Minor, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Zeihaml et. al. yang dikutip oleh Alma, menyatakan *satisfaction* adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap features barang dan jasa,

yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Menurut Suprpto yang dikutip oleh Nirma Kurriawati yaitu: “Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan menjaga kepuasan pelanggan akan dapat menghasilkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus membina pelanggan baru. Dengan konsep kepuasan pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar. Disamping itu kepuasan pelanggan akan mendatangkan hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumennya serta tetap mendapatkan laba dari konsumen yang puas”.

2.1.5.1 Manfaat Kepuasan

Tjiptono dalam Setiyawati (2009) menungkapkan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat Antara lain:

- a. Menciptakan hubungan yang harmonis Antara perusahaan dan para pelanggan
- b. Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut (*word of mount*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan di mata pelanggan menjadi baik

- f. Dapat meningkatkan laba perusahaan

2.1.5.2 Faktor-faktor Kepuasan

Hasan (2009) mengemukakan faktor terbentuknya kepuasan Antara lain:

- a. Kepuasan terjadi bila rasio hasil dalam pertukaran kurang lebih sama
- b. Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan *input* nya lebih jelek dari pada perusahaan atau penyedia jasa
- c. Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan *input* pelanggan lain
- d. Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan

2.1.5.3 Pendekatan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) bahwa pencapaian kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sabagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi Antara pihak manajemen dengan pelanggan
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk system saran dan kritik
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

2.1.5.4 Metode Dalam Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2007), terdapat empat metode yang banyak dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.

Informasi dari pelanggan seperti ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Last customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

4. Survey kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada banyak peneliti terdahulu yang menggunakan variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Berikut adalah beberapa peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil/Kesimpulan
Dina Agustin dan Edwin (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Multilindo Utama Batam	Analisis regresi berganda	Bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan signifikan
Bayu Agus Mardika, Mochammad	Analisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, lokasi dan

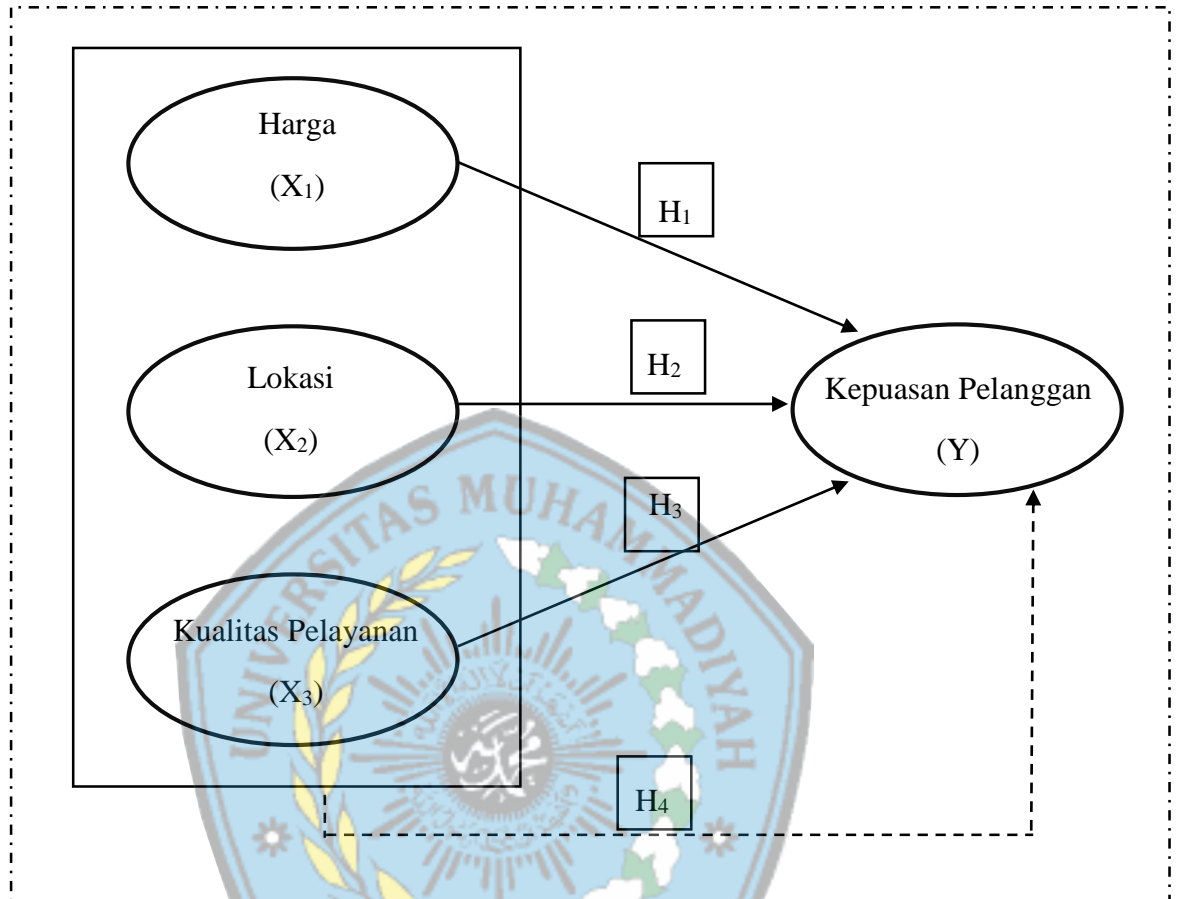
Taufik dan Nawangsih (2019)	terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Layanan		kualitas
	Jasa Cuci Mobil dan Motor Hadi <i>Shower</i> di Kota Lumajang)		pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Jefry F.T. Bailia, Agus dan Sjendry (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen
Priyo Sutanto, Sigit dan Istiatin (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Prima Boyolali	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen
Indra Firdiyansyah (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam	Analisis linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen
Anggi Setyo Boedi (2018)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Perusahaan Air Minum A3 Fresh O2 Bondowoso)	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan
Agung Tri Putranto (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Convenience Store 7-Eleven	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Dan Rudy (2016)	Analisis produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada kartu kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Antara produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen
Rina Sukmawati (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
Anggraini, Ivone dan Agus	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi Ranotana	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan







2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat seperti dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan gambar:

-  Ruang lingkup penelitian
-  Ruang lingkup pengaruh secara simultan
-  Variabel dependan dan independen
-  Hipotesis
-  Pengaruh secara parsial
-  Pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis penelitian secara parsial yang utama yaitu hipotesis 1, 2 dan 3. Berikut ini penjelasan tentang hubungan antar variabel dan masing-masing hipotesis dalam penelitian berikut ini.

a) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang atau jasa.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan harga akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan harga akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Uraian diatas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Firdiyansyah (2017), Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan adanya kajian akademik diatas dapat dirumuskan hipotesis yang pertama adalah sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

b) Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Uraian diatas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Agustine dan Edwin (2016) mendapat temuan penelitian bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan adanya kajian akademik diatas dapat dirumuskan hipotesis yang pertama adalah sebagai berikut:

H₂ : Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya.

Uraian diatas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyo, Sigit dan Istiatin (2018). Menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan adanya kajian akademik diatas dapat dirumuskan hipotesis yang

pertama adalah sebagai berikut:

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

d) Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Atas dasar kajian parsial bahan Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor - faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan maka penelitian menghipotesis yang ke-empat adalah sebagai berikut:

H₄ : Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

