

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai pemecahan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa Landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang dirumuskan.

2.1.1 Pemasaran

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara

langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Menurut Kotler (2008:76) pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersangkutan-paut dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah

perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Menurut Rangkuti (2010:105) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.

2. Mengadakan strategi tersebut.
3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran menurut Shinta (2011:02) yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

a. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukannya kegiatan pemasaran seperti tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang dijalankan.

b. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran ialah sebuah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi sebuah tindakan untuk mencapai sasaran. Kegiatan ini butuh sebuah program tindakan yang menarik semua orang ataupun aktivitas yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran

Sebuah usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar selalu bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standar, supervisi kegiatan, perbandingan hasil, dan kegiatan mengoreksi standar.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran.

Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas *marketing*, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

4. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada kualitas pelayanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

2.1.3 Harga Penjualan

1. Pengertian Harga Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2017:289) dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki banyak sebutan seperti iuran, komisi, tarif, upah, gaji, dan sebagainya.

Menurut Deliyanti Oentoro dalam buku Sudoryono pada buku *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Nilai harga biasanya menyesuaikan dengan jumlah dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* (2015:109) oleh Nana Herdiana Abdurrahman menyatakan harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2. Tujuan Penetapan Harga Penjualan

Dalam buku *Strategi Pemasaran* oleh Fandy Tjiptiono (2008:152-153) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, *tour and travel*, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif dengan harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka

3. Indikator Harga Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:52) Indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat terjangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.

3. Daya saing harga

Yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat di pasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

2.1.4 Lokasi Penjualan

1. Pengertian Lokasi Penjualan

Dalam buku *Strategi Pemasaran* oleh Fandy Tiptono (2002) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Dalam buku *Perilaku konsumen* oleh Ujang Suwarman (2004:280) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Dalam buku *Pengantar Kewirausahaan* oleh Rusydi Ananda dan Tien Rafida (2016:169) lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi dimana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang atau jasa. Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas lokasi adalah tempat tempat mengendalikan aktivitas perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya juga sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

2. Kriteria Lokasi Penjualan

Berikut ini adalah beberapa kriteria lokasi menurut Adiwijaya (2010:43) yang dapat menjadi pertimbangan antara lain :

- a. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.
- b. Kedekatan lokasi dengan target pasar.
- c. Akses untuk ke lokasi baik.
- d. Terlihat jelas dari sisi jalan

3. Keuntungan Lokasi Penjualan

Adapun beberapa keuntungan ketika seorang pengusaha berhasil memilih lokasi yang tepat untuk usahanya (Adiwijaya, 2010:44) antara lain ialah :

1. Dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada konsumen.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang dibutuhkan.
3. Adanya kemudahan dalam memperoleh bahan baku.
4. Adanya akses yang baik ketika ingin memperluas lokasi usaha.
5. Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi.
6. Meminimalisir konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

4. Pentingnya Lokasi Penjualan

Dalam buku *Pemasaran Edisi Pertama* oleh Charles Lamb (2011:57) memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, dikarenakan:

1. Lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan masa depan usaha, apakah lokasi tersebut hanya dibeli atau disewa
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

5. Indikator Lokasi Penjualan

Aprih Santoso dan Sri yuni Widowati (2011) mengungkapkan bahwa lokasi dapat didefinisikan sebagai suatu tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Adapun indikator dari variabel lokasi penjualan antara lain :

1) Keterjangkauan

Jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2) Kelancaran

Kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

3) Kedekatan dengan kediamannya

Kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi pelayanan menurut Gronroos (1990:27) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Jadi, kualitas pelayanan adalah interaksi antara konsumen dengan karyawan yang hasilnya bisa langsung dirasakan oleh konsumen saat itu.

2. Faktor Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2015:269) terdiri dari :

a. Komunikasi Pasar

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

b. Komunikasi Gethok Tular

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.

c. Citra Perusahaan

Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat.

d. Kebutuhan Konsumen

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kotler, Hayes dan Bloom (dalam Manap, 2016: 376) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Karena konsumen merasa kualitas pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi kualitas pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator dari kualitas pelayanan yang juga dikemukakan oleh Tjiptono (2015:273) antara lain :

1. Reliabilitas

Kemampuan dalam memberikan kualitas pelayanan yang akurat dan memuaskan. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap

Kemampuan dalam pemberian informasi secara cepat dan tepat. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon

permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan

Berkompetensi, dapat dipercaya, bebas dari keraguan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati

Kemudahan berelasi, komunikasi yang baik. Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik yang disediakan perusahaan. Berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik) dan "facto" (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009) Jika kinerja gagal memenuhi harapan, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang.

Menurut (Irawan,2002:3) Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Tujuan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat atau tujuan (Gulla dkk, 2015), diantaranya :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

- d. Timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dkk. (2013) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:219) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen: sistem keluh dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan *survey* kepuasan konsumen.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar yang dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara mempermudah untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta sebagai berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya yang

berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

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

4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan survei, baik melalui survei pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung.

4. Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Riyadi, 2004) antara lain adalah:

1. Kualitas produk, baik secara langsung atau tidak dapat mempengaruhi tingkat sebuah kepuasan konsumen, dan apabila hal tersebut terjadi secara terus menerus maka mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut di sebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan, selain kualitas produk adapun kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen
3. Emosional, merupakan keyakinan penjual itu sendiri agar lebih memajukan usahanya.

4. Harga, banyak orang yang menginginkan harga lebih murah tetapi barangnya bagus, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau sebagai harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk yang bagus, atau harga yang tinggi dikarenakan kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produk yang di hasilkan lebih bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2011) pengukuran kepuasan konsumen sangat penting di lakukan karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, industri, investor, pemerintah dan konsumen. Berikut ini ada enam indikator-indikator kepuasan konsumen:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan merupakan kepuasan konsumen yang di ukur berdasarkan produk dengan membandingkan produk pesaing
2. Penilaian konsumen adalah memberikan nilai kepada produk perusahaan dan produk pesaing
3. Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian konsumen antara harapan yang di inginkan dengan kinerja *actual* produk

4. Minat pembelian ulang yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali
5. Kesiediaan untuk merekomendasi, merupakan keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk perusahaan kepada teman, kerabat dan keluarga
6. Ketidakpuasan konsumen, meliputi *complain*, retur dan konsumen beralih ke pesaing lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Riri Oktarini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang	Variabel Bebas: Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Terkait: Kepuasan Pelanggan (Y)	Persamaan: Harga dan kualitas pelayanan Perbedaan: -	Variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan
2.	Dewi Nurmasari Pane, Miftah El Fikri, dan Husni Muharram Ritonga (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sidempuan Medan	Variabel Bebas: Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Terkait: Kepuasan pelanggan (Y)	Persamaan: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan Perbedaan: -	Variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan
3.	Abdul Ghofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Bebas: Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Variabel Terkait: Kepuasan Pelanggan (Y)	Persamaan: Kualitas Pelayanan, Harga Perbedaan: -	Variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

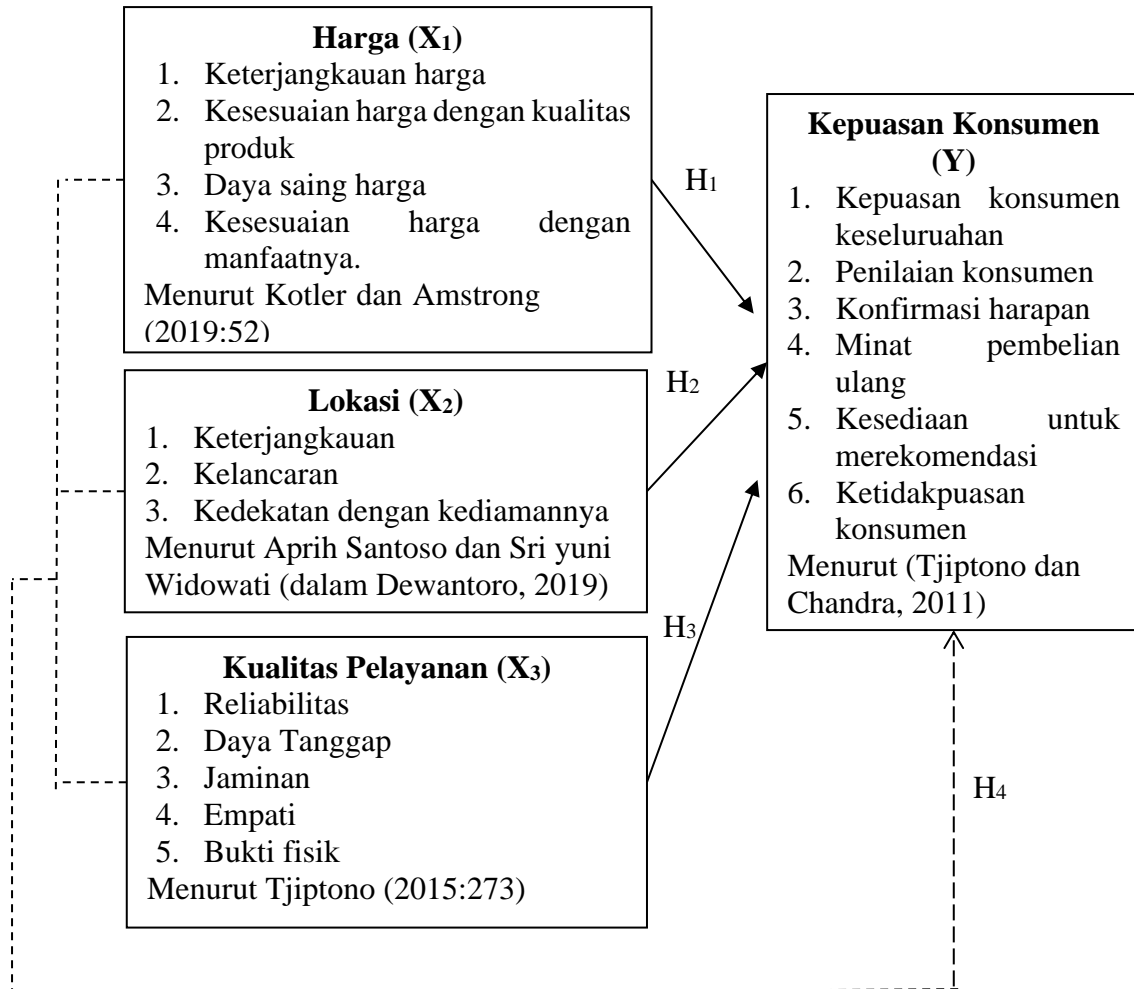
4.	Haudi, Hadiono Wijoyo dan Denok Sunarsih (2020)	Pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kitchen Outlet Berbasis Online di wilayah Tangerang Selatan	Variabel Bebas: Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Terkait: Kepuasan Pelanggan (Y)	Persamaan: Harga dan Kualitas Pelayanan Perbedaan: -	Variabel harga produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan (Bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan
5.	Ahmad Muanas (2014)	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada	Variabel Bebas: Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Variabel Terkait: Keputusan Pelanggan (Y)	Persamaan: Harga Perbedaan: Lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen	Kualitas Produk, harga, dan promosi masing- masing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Hajar Ulul Azwar (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Lontar Sewu di Gresik	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) Harga (X3) Variabel Terkait: Kepuasan Konsumen (Y)	Persamaan: Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Perbedaan: -	Variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
7.	Mario Seto Dwi Dewantoro (2019)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Persamaan : Variabel harga, kualitas pelayanan Perbedaan : Variabel harga, variabel	Variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif

				promosi, variabel keputusan pembelian, objek penelitian.	terhadap keputusan pembelian. Dan variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nitchi Di PT Jaya Swarasa Agung	X_1 : kualitas produk X_2 : harga X_3 : promosi X_4 : lokasi Y: Loyalitas Konsumen	Persamaan : Variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen Perbedaan : Variabel loyalitas konsumen dan objek penelitian	Store atmosphere secara statistik memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen . Artinya Libreria Eatery telah mampu menciptakan atmosphere yang mampu membuat mereka menjadi loyal.
9.	Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan, I G.A Oka Suryawardani (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio	X_1 : <i>Store atmosphere</i> X_2 : Kualitas produk X_3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Persamaan : Variabel <i>store atmosphere</i> , variabel kualitas pelayanan, dan variabel kepuasan konsumen. Perbedaan : Variabel kualitas produk dan objek penelitian	Ketiga variabel X yakni <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki hasil yang mana berpengaruh secara signifikan dan memiliki nilai positif terhadap variabel Y yakni kepuasan konsumen.
10.	M. Syamsul Hidayat (2020)	Pengaruh Harga dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen	X_1 : Harga X_2 : <i>Store atmosphere</i> Y : Kepuasan Konsumen	Persamaan : Variabel <i>store atmosphere</i> dan	Harga dan <i>Store atmosphere</i> secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto		kepuasan konsumen Perbedaan : Variabel harga dan objek penelitian	kepuasan konsumen.
11.	Malik Ibrahim & Sitti Marijam Thawil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	X ₁ : Kualitas produk X ₂ :Kualitas pelayanan Y : Kepuasan pelanggan	Persamaan : Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan Perbedaan : Variabel kualitas produk dan objek penelitian.	Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan.

Sumber : data diolah peneliti (2023)

2.3 Kerangka Konseptual



Sumber : data diolah peneliti (2023)

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Berpengaruh secara simultan
- > : Berpengaruh secara parsial
- X₁ : Harga (variabel independen)
- X₂ : Lokasi (variabel independen)
- X₃ : Kualitas Pelayanan (variabel independen)
- Y : Kepuasan Konsumen (variabel dependen)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiono, 2015).

Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Disini kesimpulan sementara adalah:

2.4.1 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Guntur Efendi (2010:191) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, apabila harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan perusahaan memberikan produk yang berkualitas dan produk tersebut baik, maka harapan pelanggan terpenuhi dan pelanggan merasa puas atau sangat puas. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan kualitas dari produk tidak baik, maka akan menurunkan harapan pelanggan pada produk tersebut dan membuat pelanggan kecewa atau tidak puas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indra Firdiyansyah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam”, yang hasilnya menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado”, yang hasilnya menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Warung- Warung Makan Lamongan di Kota Manado.

H_1 : Diduga Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Kedai Rindang Jati.

2.4.2 Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Lokasi usaha menurut Ningsih dkk. (2021) adalah salah satu faktor terpenting tempat penunjang kegiatan suatu usaha. Penentuan lokasi sangat penting bagi pengusaha karena dapat mempengaruhi dapat atau tidaknya keberlangsungan hidup dari usaha. Sunyoto (dalam Lie dkk., 2021) lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan

lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lie dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar” menciptakan keunggulan bersaing adalah upaya strategi perusahaan untuk memperoleh laba dan memberikan kepuasan kepada para konsumen. Keunggulan dalam bersaing dapat dibuat dengan cara menentukan lokasi yang strategis dan dapat membentuk kualitas pelayanan yang efektif dan efisien bagi para konsumen. Dari hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Lokasi pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar diperoleh nilai rata-rata 3,46 dengan kriteria jawaban baik. Namun masih ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan karena nilainya masih di bawah rata-rata. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas lokasi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Diduga Lokasi (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Kedai Rindang Jati.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Armstrong & Kotler (2017:681) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan oleh Nawangsih (2017) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya” menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan hal ini terbukti dari beberapa dimensi yang pertama yang berkaitan dengan empati atau kepedulian yang diberikan oleh seluruh karyawan kepada pelanggan Makmu Surabaya. Inti dari empati ini adalah untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa selain mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, Makmu Surabaya mampu memberikan rasa nyaman dan membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga konsumen ingin selalu datang kembali. Karyawan Makmu Surabaya melayani konsumen dengan sikap yang ramah, sopan dan menunjukkan kepeduliannya kepada seluruh pelanggan yang ada di Makmu Surabaya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Diduga Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Kedai Rindang Jati.

2.4.4 Pengaruh Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Guntur Efendi (2010:191) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, apabila harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan perusahaan memberikan produk yang berkualitas dan produk tersebut baik, maka harapan pelanggan terpenuhi dan pelanggan merasa puas atau sangat puas. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan kualitas dari produk tidak baik, maka akan menurunkan harapan pelanggan pada produk tersebut dan membuat pelanggan kecewa atau tidak puas.

Lokasi usaha menurut Ningsih dkk. (2021) adalah salah satu faktor terpenting tempat penunjang kegiatan suatu usaha. Penentuan lokasi sangat penting bagi pengusaha karena dapat mempengaruhi dapat atau tidaknya keberlangsungan hidup dari usaha. Sunyoto (dalam Lie dkk., 2021) lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Menurut Armstrong & Kotler (2017:681) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

H₄ : Diduga Harga (X₁), Lokasi (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Kedai Rindang Jati.