

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Setiap perusahaan akan memasuki sebuah pasar yang akan ditujuserta memasarkan produk atau jasa pada konsumen sasaran. Pemasaran ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan usaha yang dilakukan dalam mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan usaha yang dilakukan dalam menghasilkan produk atau jasa, dan memenuhi tujuan perusahaan itu sendiri.

Menurut Philip Kotler (2009) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Brech (Sudaryono, 2016) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa,

memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kemampuan manajerial dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dipasarkan.

### 2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 62) bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion* :

- a. *Product* berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. *Place* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. *Promotion* berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

### 2.1.3. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, Kata jasa (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service), sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Leonard (Danang Sunyoto, 2013) yaitu : “Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible*”.

Menurut R. G. Mudrick (Danang Sunyoto, 2013) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: “Barang adalah suatu objek *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Menurut William J. Stanton (Buchari Alma, 2013) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dari berbagai definisi di atas, menunjukkan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga

bukan merupakan suatu barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

#### 2.1.4. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Ari Setyaningrum dkk, komponen-komponen bauran pemasaran jasa meliputi :

##### a. Produk

Produk adalah sarana pemuas kebutuhan konsumen. Secara umum produk terdiri atas barang dan jasa. Barang memiliki bentuk, sedangkan jasa tidak berbentuk. Jasa tersusun dari kumpulan manfaat yang memberikan pemuasan bagi kebutuhan konsumen.

##### b. Harga

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang terkait erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Setelah menetapkan harga jual untuk jasa yang dipasarkan, perusahaan sekaligus juga menetapkan pendapatan yang akan diterima.

##### c. Tempat

Tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga konsumen berminat datang. Kemudahan di sini berarti tempat tersebut mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam terminologi pemasaran jasa, tempat disebut *servicescape*, yang diterjemahkan lingkungan jasa.

d. Promosi

Promosi dalam penggunaan perangkat-perangkat yang sama dengan perusahaan manufaktur. Penyedia jasa dapat menggunakan perangkat iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan perseorangan, humas, even, dan pengalaman.

e. Manusia

Dimensi manusia memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personel jasa memengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima.

g. Proses

Proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Proses jasa ada yang sederhana, seperti jasa pengantaran barang atau dokumen dan ada yang rumit, seperti jasa penyusunan laporan keuangan

### 2.1.5. Lingkungan

Pengertian lingkungan hidup yang lebih mendalam menurut No 23 tahun 2007 adalah kesatuan ruang dengan semua benda atau kesatuan makhluk hidup termasuk di dalamnya ada manusia dan segala tingkah lakunya demi melangsungkan perikehidupan dan kesejahteraan manusia maupun makhluk hidup lainnya yang ada di sekitarnya (<https://id.wikipedia.org/wiki/Lingkungan>). Dalam penelitian ini lingkungan mengacu pada kondisi fisik dan sosial yang ada dalam konsep rumah kos, termasuk objek fisik dari rumah kos tersebut. Pada marketing mix variabel lingkungan masuk ke dalam bagian dari *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Bukti fisik atau lingkungan fisik berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling jelas dan nampak dalam kaitannya dengan situasi pemasaran. Situasi ini adalah keadaan dan kondisi secara geografi, lingkungan institusi, dekorasi, suara, aroma, cahaya, cuaca dan layout sebagai objek stimuli (<https://brainly.co.id/tugas/12240049>).

Menurut Setyaningrum dkk. (2015) Pemantauan lingkungan merupakan komponen penting dari sebuah manajemen lingkungan. Pada dasarnya, kekuatan eksternal perusahaan terdiri atas dua tingkatan, yaitu :

- 1) Pengaruh makro atau lingkungan eksternal yang mempengaruhi semua perusahaan pada umumnya. Lingkungan eksternal terdiri atas lingkungan ekonomi, lingkungan sosial/budaya, lingkungan teknologi, lingkungan politil/legal, lingkungan ekologi, dan lingkungan kompetitif/bersaing (internasional dan domestik).
- 2) Pengaruh mikro atau lingkungan dekat yang mempengaruhi suatu perusahaan tertentu. Lingkungan dekat terdiri atas para pemasok, perantara (*intermediaries*), pegawai, pemegang saham, kreditor, dan pelanggan/konsumen. Pengaruh mikro, meskipun eksternal, sangat dekat dan berhubungan dengan suatu perusahaan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009) respon efektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh dua variabel yaitu pleasure dan arousal. Pleasure mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kebahagiaan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. Pleasure diukur dengan penilaian reaksi lisan kelingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan putus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap pleasure dikenal dengan lebih suka, kegemaran, perbuatan

positif. Konseptualisasi terhadap pleasure dikenal dengan lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.

#### 2.1.6. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga jual yang tepat dan sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik itu konsumen maupun perusahaan itu sendiri.

Menurut Danang Sunyoto (2013) Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Deliyanti Oentoro (Sudaryono, 2016) 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.

Menurut Lupiyoadi (2013) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapat jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapat jasa), beban mental (stres), dan pengorbanan yang terkait dengan pancaindera (suara bising, panas, dan sebagainya).

Dari berbagai definisi di atas, jadi harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

#### **2.1.7. Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2011) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Sam (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu.

Perusahaan jasa perlu memahami respon pelanggan terhadap ketersediaan fasilitas jasa. Menurut Mudie dan Pirrie dalam Fandy Tjiptono (2014), setidaknya ada enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat dalam menentukan fasilitas yaitu,

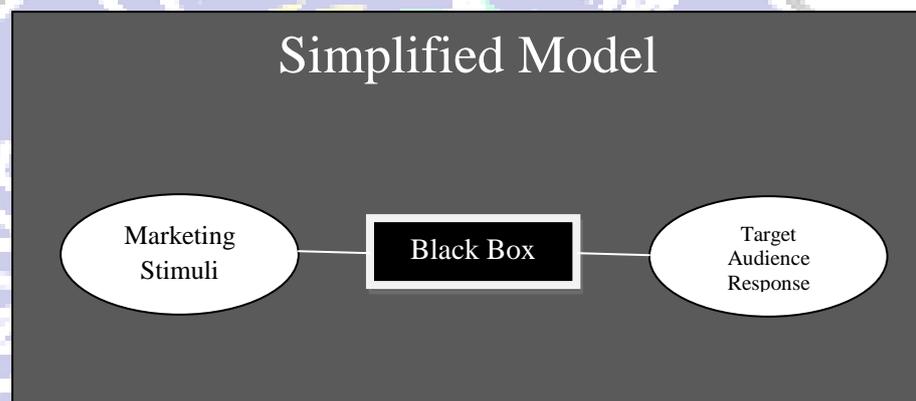
1. Jasaperencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya
5. Warna
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Pelanggan yang menggunakan suatu produk berupa jasa dari penyedia jasa dapat pula menggunakan berbagai fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan tunggu, dan ketersediaan tempat parkir selama proses pemerolehan jasa dilakukan oleh penyedia jasa. Dalam penelitian ini perusahaan adalah pengusaha jasa rumah kos yang menyediakan berbagai fasilitas, seperti kamar mandi, tempat parkir sepeda motor, kelengkapan isi kamar, dll. Selama proses pemakaian fasilitas perusahaan, maka selama itu pula konsumen akan menggunakan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kelengkapan akan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan akan menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan dan penting untuk mempersepsikan perusahaan di mata konsumen, serta bisa membuat konsumen puas dengan fasilitas yang telah disediakan.

### 2.1.8. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008 : 166-176) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Model perilaku konsumen yang sederhana menurut Mowen dan Minor dalam Etta & Sopiah (2013) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen yang Sederhana

Gambar diatas menjelaskan dua dimensi dalam perilaku konsumen secara sederhana, yaitu *marketing stimuli* dan *target audience respons* terhadap stimulus yang sudah dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran disini dapat berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk. Stimulus pemasaran dapat berupa strategi bauran pemasaran dan Segmenting , Targeting, dan Positioning. Bauran Pemasaran meliputi produk, harga,

tempat, promosi, manusia, *physical evidence* (bukti fisik), proses. Segmenting meliputi Segmentasi geografis, Segmentasi demografis, Segmentasi psikografis, Segmentasi berdasarkan perilaku . Targeting meliputi single segment concentration, selective specialization, product specialization market specialization, full market coverage. Positioning meliputi identifikasi para pesaing, riset persepsi konsumen, menentukan posisi pesaing, menganalisis preferensi konsumen, membuat keputusan positioning, memantau posisi.

Pada bauran pemasaran variabel lingkungan masuk ke dalam bagian dari *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Bukti fisik atau lingkungan fisik berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana.

Harga merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran. Menurut Deliyanti Oentoro (Sudaryono, 2016) 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.

Fasilitas dalam bauran pemasaran termasuk dalam kategori produk. Menurut Tjiptono (2011) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak

bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Sedangkan respon pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang diberikan produsen. Diantara kedua dimensi tersebut terdapat *black box* sebagai variable intervensi antara stimulus dan respon seperti, suasana hati, sikap, dan situasi atau kondisi yang dihadapi konsumen.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong (2008 : 159) antara lain:

#### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya (Culture) adalah kumpulan nilai dasar persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya (Subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas Sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotannya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- c. Peran dan status, posisi seseorang dalam masing – masing kelompok.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi Ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.
- d. Gaya Hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

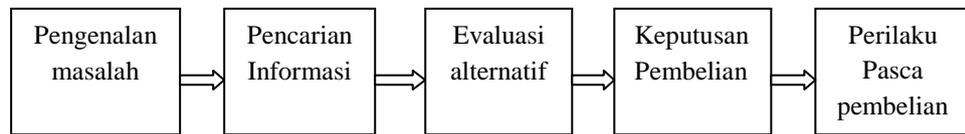
#### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, motif (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
- b. Persepsi (*perception*), adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran (*learning*), menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

##### 2.1.9. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian yaitu :



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian

produk pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Tantangan para pemasar adalah bagaimana para pembeli dapat merasa puas dengan lingkungan, harga, dan fasilitas yang ditawarkan sehingga menciptakan loyalitas. Hal tersebut diukur dengan kesetiaan pembeli, ketahanan terhadap pengaruh negatif baik dari dalam maupun dari luar, serta seberapa tinggi pembeli akan mereferensikan produk kepada orang lain.

#### **2.1.10. Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.10.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler (Danang Sunyoto, 2013), Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah

harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

#### **2.1.10.2. Nilai Pelanggan**

Menurut Danang Sunyoto (2013) Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya dikelompokkan dalam berbagai bidang sesuai dengan kemampuan dan ketrampilan masing-masing. Adapun tugas yang paling utama dari suatu perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Karena pelanggan saat ini banyak menghadapi berbagai pilihan produk, merk, harga dan pemasok, sehingga pelanggan akan melihat penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Suatu prinsip yang dipegang pelanggan adalah selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas mobilitas dan penghasilannya. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh itu, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan akhirnya akan membeli kembali. Sehingga

nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai selisih antara jumlah bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan dan jumlah nilai dari pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu.

### 2.1.10.3. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

c. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar 70%

sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

*d. Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

*e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk*

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

#### **2.1.10.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (Buchari Alma, 2013) ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. Complaint and suggestion system (Sistem keluhan dan saran).
2. Customer satisfaction surveys (Survey kepuasan pelanggan).
3. Ghost Shopping (Pembeli bayangan).
4. Lost Customer Analysis (Analisa pelanggan yang lari)

#### **2.1.10.5. Penyebab Timbulnya Ketidakpuasan**

Menurut Alma (2013) sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain :

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

#### **2.1.11. Loyalitas Konsumen**

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2008), Loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang ulang.

Menurut Peter dan Olson (2010) Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama.

Loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh perusahaan. Dalam menciptakan *customer loyalty* perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Menurut Kotler dan Keller (2008) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi, usia, pendapatan, jarak, pendidikan, kepuasan konsumen, harga dan suku. Ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen antara lain, kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi, harga, penggolongan dan keragaman produk/jasa, pelayanan, desain tempat, lokasi dan promosi.

Menurut Nasution (2008) pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil Penelitian
			<b>Analisis</b>	
1.	Indra Lutfi Sofyan,	Pengaruh Fasilitas dan	Uji regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan Variabel fasilitas berpengaruh

<p>Ari Pradhana wati &amp; Hari Susanta Nugraha (2013)</p>	<p>Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang</p>	<p>sedehana dan uji regresi berganda</p>	<p>terhadap kepuasan konsumen sebesar 42,9 persen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,3 persen. Variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 56 persen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 43,8 persen. Variabel fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 43,4 persen. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 37,1 persen. fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 51,5 persen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan</p>
--	--	--	--

				terhadap loyalitas.
2.	Hafifah Rasti (2015)	Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos Di Kawasan Limau Manis dan Jati (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Variabel lingkungan (X1) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos (Y). Variabel harga (X2) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos (Y). Variabel fasilitas (X3) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos (Y). Variabel kelompok referensi (X4) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos (Y).

3.	Anis Septiyana (2016)	Analisis Kualitas Pelayan an dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai variabel moderasi pada toko ladys ponorogo	Regresi Sederhana dan <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1) Uji analisis regresi sederhana juga didapatkan nilai signifikansi (<math>0,000 &lt; 0,050</math>) dan nilai t-hitung sebesar <math>21,909 &gt; t\text{-tabel } 1,987</math>, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Ladys Ponorogo.</p> <p>2) Uji analisis regresi sederhana juga didapatkan nilai signifikansi (<math>0,000 &lt; 0,050</math>) dan nilai t-hitung sebesar <math>18,852 &gt; t\text{-tabel } 1,987</math>, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Ladys Ponorogo.</p> <p>3) Nilai signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang dimoderasi</p>
----	-----------------------------	--	--	---

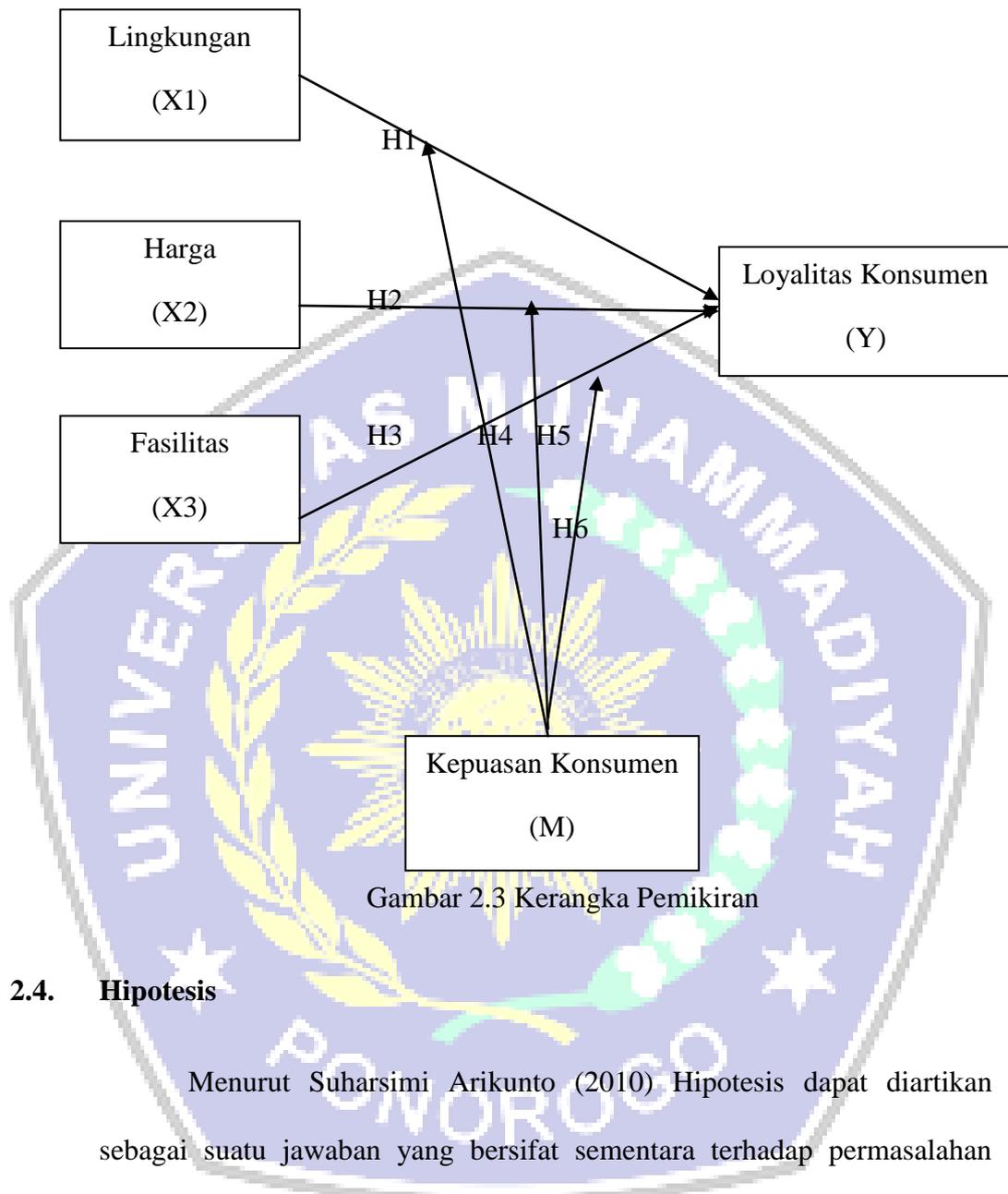
				dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ladys Ponorogo. 4)Nilai signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh persepsi harga yang dimoderasi dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ladys Ponorogo.
--	--	--	--	---

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017 : 60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul . Berdasarkan pada masalah pokok dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho<sub>1</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable lingkungan terhadap loyalitas konsumen Kos Putri Dewi Sekartaji.

Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable lingkungan terhadap loyalitas konsumen Kos Putri Dewi Sekartaji.

Ho<sub>2</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable harga terhadap loyalitas konsumen Kos Putri Dewi Sekartaji.

Ha<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable harga terhadap loyalitas konsumen Kos Putri Dewi Sekartaji.

Ho<sub>3</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable fasilitas terhadap loyalitas konsumen Kos Putri Dewi Sekartaji.

Ha<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable fasilitas terhadap loyalitas konsumen Kos Putri Dewi Sekartaji.

Ho<sub>4</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable lingkungan yang dimoderasi dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Kos Putri Dewi Sekartaji Ponorogo.

Ha<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable lingkungan yang dimoderasi dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Kos Putri Dewi Sekartaji Ponorogo.

Ho<sub>5</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable harga yang dimoderasi dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Kos Putri Dewi Sekartaji Ponorogo.

Ha<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable harga yang dimoderasi dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Kos Putri Dewi Sekartaji Ponorogo.

Ho<sub>6</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable fasilitas yang dimoderasi dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Kos Putri Dewi Sekartaji Ponorogo.

Ha<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable fasilitas yang dimoderasi dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Kos Putri Dewi Sekartaji Ponorogo.

