

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran disebut perusahaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan suatu bisnis dan untuk mempertahankan kelangsungan sebuah perusahaan itu. pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan untuk membantu Aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan agar bisa berkembang dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Anda bahkan bisa memenangkan banyak kompetisi. Berikut ada beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut American Marketing Association (2004) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya .

Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting yang ada dalam perusahaan bisnis produk atau jasa, untuk mengembangkan perusahaan dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan yang di jalannya.

## **b. Manajemen Pemasaran**

manajemen pemasaran yaitu proses penetapan atau tujuan-tujuan pemasaran bagi setiap organisasi, dalam mempertimbangkan sebuah sumber daya internet dan peluang pasar, dimana perencanaan dan pelaksanaan suatu aktivitas untuk memenuhi tujuan – tujuan tersebut dan akan mengukur kemajuan kearah pencapaian.

Berdasarkan Dharmmasta dan Handoko (1982), dimana pengertian manajemen pemasaran ialah salah satu aktifitas awal dan dilakukan oleh suatu industry untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan, yang berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Sejah sebelum diproduksi, dalam proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berahir dipenjualan. Dan selain penjualan, suatu kegiatan pemasaran tersebut juga harus mampu memberikan rasa puas kepada klien. Untuk ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar setiap usahanya bisa bergerak terus dan pengguna mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan.

Jadi dari beberapa pengertian diatas manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menimbulkan konsumen dengan melakukan analisis, perencanaan, dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

## **c. Bauran Pemasaran**

Anda membutuhkan strategi atau strategi pemasaran agar dapat melakukan aktivitas pemasaran yang lebih baik untuk mencapai tujuan

perusahaan Anda. Program atau strategi periklanan mencakup banyak alat pemasaran di kenal dengan istilah bauran pemasaran (Marketing mix).

Menurut Charles, dkk (2001), bauran pemasaran ialah panduan strategi barang, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang di tuju.

Menurut kotler dan keller (2008:4) bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan 4p (*produk, price, place, and promotion*), sedangkan untuk pemasaran jasa menurut Nirwana (Ryan dan Edwin, 2013) terdapat tiga variabel tambahan (*physical evidence, people and process*) sehingga menjadi 7p yaitu:

1. *Product* ( produk )

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. *Price* ( Harga )

Harga adalah jumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu guna memastikan produknya. Karena tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

### 5. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik di miliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen.

### 6. *People* (orang)

Proses seleksi pelatihan dan motivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai perbedaan perusahaan dalam pelayanan terhadap konsumen agar memenuhi kepuasannya.

## 7. *Process* ( proses )

Semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atas oprasi jasa.

### **d. Tujuan pemasaran**

Untuk Tujuan pemasaran antara lain adalah mengetahui dan mengartikan Pelanggan sedemikian rupa sehingga barang tersebut dapat terjual dengan sendirinya, dan untuk lebih jelasnya berikut ini akan diulas beberapa tujuan pemasaran.

#### 1. Memahami Pasar dan Konsumen

Tujuan utama yang harus dicapai adalah memiliki pemahaman mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target pasar. Selain itu perlunya memahami peta persaingan. Kebutuhan selera dan keinginan pasar serta memahami kondisi dari pasar termasuk daya beli.

#### 2. Membentuk Produk Sesuai dengan Pasar

Tujuan yang kedua sekarang adalah hasil kesinambungan dari tujuan pemasaran yang diatas yaitu memahami pasar. Dan dari pemahaman pasar inilah pemasaran dapat membantu perusahaan pada bagian perancangan produk dan bagian produksi untuk menghasilkan produk sesuai hasil riset.

### 3. Membangun Popularitas Produk

Promosi dalam bisnis bertujuan untuk mendorong produk untuk terkenal dan populer di pasar. Jika produk tersebut sudah populer maka akan dengan sendirinya akan mendorong pasar untuk bergerak membelinya. Salah satunya cara klasik mendongkrak popularitas yaitu memasang iklan.

### 4. Mencapai Citra Yang Ingin Dibentuk

Salah satu tujuan pemasaran lainnya adalah pencitraan. Contohnya, produk kecantikan wajah harus mencitrakan kecantikan, produk susu harus mencitrakan kesehatan tubuh kembang anak, produk elektronik perlu mencitrakan kesan teknologi tercanggih dan tahan lama kadang pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan pasca penjualan yang optimal.

### 5. Penjualan atau menciptakan pembelian

Penjualan merupakan target utama dari tujuan pemasaran. Setiap bagian dari tim pemasaran bergerak bersama untuk meningkatkan tingkat tujuan penjualan. Pada umumnya perusahaan akan menentukan target penjualan dan total permintaan yang diharapkan. Target – target inilah yang kemudian menjadi rujukan dalam pencapaian bagian pemasaran setiap tahun.

### 6. Kepuasan Konsumen

Dimana tingginya tingkat penjualan yang telah terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat, jika tidak terjadi kepuasan pelanggan. Untuk setiap penjualan dapat diharapkan ada feedback yang bisa jadi

nilai lebih dari penjualan. Dan pencapaian tertinggi dari sebuah pemasaran itu adalah ketika konsumen merasa puas dan menjadi setia terhadap produk perusahaan.

#### **e. Strategi Pemasaran**

Dari strategi pemasaran berdasarkan Philip Kotler (2004,81) “dimana strategi pemasaran itu adalah pola pikir pemasran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaranya. Strategi pemasaran itu sendiri berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran. Penempatan posisi bauran pemasaran dan juga besarnya pengeluaran pemasaraan.

Strategi pemasaran berdasarkan Tjiptono (2002,6): “Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Menurut David Aaker merupakan suatu proses yang diawali dengan memindah lingkungan bisnis secara internal dan eksternal. hal ini dilakukan dan di butuhkan agar bisa memahami banyak aspek lingkungan eksternal agar bisa bersaing dengan focus perhatian seperti ekonomi, teknologo, udaya, hukum, dan politik.

Dari pendapat para ahli diatas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah proses menejerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan tujuan perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan perusahaan.

## 2.1.2. Pelayanan

### a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan itu adalah membantu buat menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain diantaranya pembeli. Dimana pelayanan yang dapat diberikan keorang lain sebagai pertolongan yang di butuhkan orang lain itusendiri. Pertolongan tersebut dapat membantu orang lain agar bisa mengatasi masalahnya sendiri.

Menurut Kotler (1994) pelayanan ialah aktivitas atau hasil yang bisa dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan dan hasilnya tidak dapat di miliki oleh pihak lain tersebut. Hadi pranata berpendapat bahwa pelayanan itu ialah aktivitas tambahan diluar tugas pokok yang diberikan kepada konsumen, pelanggan, nasabah dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

Maka dapat diuraikan definisi – definisi di atas bahwa pelayanan merupakan segala usaha atau sekelompok orang dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

### b. Kualitas pelayanan

Kualitas dari sudut pandang penyedia layanan harus disediakan semaksimal mungkin, dan itu adalah standar yang menentukan apakah layanan yang diberikan oleh penyedia layanan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.. menurut Kotler (2012 ;49) kualitas merupakan keseluruhan cirri serta sifat dari suatu jasa yang di nyatakan atau tersirat.

Pelayanan dapat di definisikan sebagai kegiatan atau interaksi langsung yang di berikan oleh satu pihak (produsen) kepada pihak lainnya (konsumen) dengan tujuan agar pihak lain mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang kita berikan kepada mereka.

Berdasarkan Jusuf Suit dan Almasdi (2012;88), dimana untuk melayani pelanggan secara prima kita harus diwajibkan untuk memberikan layanan yang paling handal, cepat dan serta lengkap dengan tambahan empati atau penampilan menarik.

Pelayanan yang baik menjadi suatu syarat perusahaan jasa agar menjadi sukses. kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima secara nyata. perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen memiliki peluang terbesar untuk bisa terus di kunjungi.

Kualitas Layanan yang mendefinisikan dan memenuhi atau melebihi harapan dalam mengubah konteks yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan (Tjiptono, 2005; 110). Kotler dan Keller (2007) menyatakan Kualitas layanan harus dimulai dengan permintaan dan diakhiri dengan kebijaksanaan pelanggan. Kesadaran konsumen akan kualitas layanan merupakan ujian komprehensif atas keunggulan layanan. Mengacu pada definisi kualitas pelayanan Oleh karena itu, konsep kualitas layanan adalah ketanggapan dan integritas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan harus dimulai

dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kebijaksanaan pelanggan (Wisnalmawati, 2005, 156).

Berdasarkan uraian diatas Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketinggian pribadi yang kita rasakan dalam suatu layanan, yang dapat diharapkan dari perbandingan keinginan pelanggan dan pemahaman kinerja setelah membeli suatu layanan.

### c. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut parasuraman, menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok yaitu;

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas .
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya seorang konsumen terhadap

perusahaan, dan terdiri dari beberapa factor antara lain komunikasi, keamanan, kompetensi, kredibilitas dan juga sopan santun.

4. Empati (*empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada konsumen dengan berusaha memahami keinginannya.

5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kehadirannya kepada pihak eksternal. Ini berarti bahwa tampilan, kinerja, peralatan, dan lingkungan perusahaan adalah bukti pasti atas layanan yang diberikan.

Pengguna menggunakan lima kriteria standar untuk membuat keputusan sub-standar untuk layanan untuk membandingkan ekspektasi dengan tampilan layanan. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik. Apabila tidak ada hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang di harapkan pelanggan yang dapat berdampak kepada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

### **2.1.3. Fasilitas**

#### **a. Pengertrian Fasilitas**

Semua instrumen berupa barang atau uang yang dapat dibuat dengan mudah mempelancar pelaksanaan suatu usaha tertentu. Fasilitas adalah sebuah sarana yang tersedia untuk membantu dalam pelaksanaan suatu pekerjaan.

Menurut Sulastiyono (2011:98), fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan - perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada tamu

dalam melaksanakan aktivitas aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Untuk menguraikan makna manfaat yang ditawarkan oleh Suhairsimi Irikanto, tempat yang dapat diterjemahkan sebagai tempat yang dapat terus berbisnis. Apa pun yang bisa membuat bisnis ini lancar dan lancar, bisa dalam bentuk barang atau uang .

Dari sudut pandang para ahli di lembaga tersebut, dapat dikatakan bahwa tempat itu mempunyai arti apapun secara fisik maupun materil, yang dapat memudahkan terselenggaranya dalam suatu kegiatan tersebut.

### **b. Dimensi Fasilitas**

Dimana seorang pengguna yang mau merasakan kenyamanan dalam proses menunggu layanan jasa, untuk membuat makin merasa menyenangkan jika fasilitas yang dipakai sama klien dibikin nyaman dan menarik. Factor yang harus diperhatikan dalam penyediaan Fasilitas ditempat Usaha Jasa tersebut. (Fandy Tjiptono,2014:161), yaitu:

1. Pertimbangan / perencanaan special

Faktor-faktor seperti konsistensi, ukuran dan desain dipertimbangkan, diintegrasikan dan dikembangkan untuk meningkatkan umpan balik dan kecerdasan emosional dari pengguna atau pemirsa.

2. Perencanaan ruang

Artikel ini membahas hal-hal seperti desain interior dan desain.Penataan furnitur dan peralatan di dalam ruangan, desain aliran darah, dll.

### 3. Perlengkapan /perabotan

Situs tersebut memiliki fungsi yang beragam sebagai alat untuk melindungi harga yang murah, sebagai pajangan, sebagai tanda penerimaan oleh konsumen, dan sebagai lambang status pemilik atau pengguna.

### 4. Tata cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

### 5. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Dimana penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pencahayaan, dan Pemilihan susunan lambing ataupun tanda dipergunakan untuk maksud tertentu “ misalnya petunjuk arah atau tempat , dan sebagainya”.

## 2.1.4. Harga

### a. Pengertian Harga

Berdasarkan William J.Stanton, harga ialah jumlah uang tetapi kemungkinan ditambah beberapa barang, yang dibutuhkan untuk bisa memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut kotler dan amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena telah memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai ,jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang di

terima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang di rasakan.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi harga dalam berbagai faktor sebagai berikut :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang di keluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya .
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan harga .harga adalah satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang di peroleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat di sesuaikan dengan cepat.

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk harga menjadi unsur yang paling penting .
7. Harga merupakan masalah nomer satu yang di hadapi menejer .

Berdasarkan devinisi diatas harga dapat disimpulkan adalah beberapa uang yang dimana harus dikeluarkan oleh seorang pengguna untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa yang dibelinya guna memenuhi dan keinginanya.

#### **b. Penentuan Harga**

Penentuan harga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen sasaran sehingga harga dapat dijangkau selain itu ,harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan kualitas produk yang di berikan. Penawaran harga yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan akan menurunkan minat konsumen. Karena mereka merasa apa yang didapatkan tidak sebanding dengan jumlah yang dikeluarkan. Terutama dalam jasa penyewaan lapangan futsal karena konsumen hanya mendapatkan manfaat tanpa hak kepemilikan. Penetapan harga yang relatif rendah atau murah di banding pesaingnya terbukti banyak diminati oleh konsumen.

### c. Indikator harga

Menurut Stanton ,terdapat 4 indikator yang mencirikan harga ;

1. .Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek yang penetapan harga yang di lakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang di lakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat di peroleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang di berikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain , pada satu jenis produk yang sama .

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

aspek penetapan harga yang di lakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

### 2.1.5. Lokasi

Lokasi yang baik merupakan bagian yang penting ketika menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar pengguna dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian klien,"Tjiptono dan Chandra dalam Novita (2015 :6). Lokasi area layanan ini merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan layanan karena kedekatannya kaitanya Iklan yang memungkinkan untuk penyedia layanan dengan semakin banyak nya pertarungan dalam menawarkan suatu produk yang sama, tetapi mempunyai variasi yang sangat sedikit sekalipun pada lokasi dapat membuat dampak di pasaran dan dimana kemampuan untuk menjual suatu produk.

Menurut Kotler (2012:92), menyatakan bahwa lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan atau instansi tersebut melakukan sebuah kegiatan. Lokasi juga bisa membuat prioritas utama bagi suatu perusahaan yang dimana sedang menjalankan bisnis, dikarenakan untuk pemilihan suatu tempat yang strategis oleh sebuah perusahaan yang sedang berkembang akan menentukan laku tidaknya suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan dan dijual. Lokasi suatu perusahaan yang begitu strategis ataupun menjadi jalan utama bagi masyarakat, selama menarik banyak mint klien karena jalur jalan yang mudah dijangkau dan sering dilalui.

#### a. Dimensi Lokasi

Berdasarkan Tjiptono (2014:159), dimana Lokasi berpengaruh terhadap Dimensi - dimensi strategis, sebagai berikut :

1. Akses “ misalnya lokasi yang di lalui ataupun mudah di jangkau sarana transportasi Umum.
2. Visibilitas “ yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal “
3. Lalu – lintas “ menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya Orang yang sering lalu – lalang bisa memberikan keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan tanpa perencanaan.
  - b. Kepadatan atau kemacetan lalu - lintas dapat pula menjadikan hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian dll.
4. Tempat parkir yang luas aman, baik dan nyaman baut kendaraan roda dua maupun empat.
5. Lingkungan “yaitu didaerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan “ contohnya tempat foto copy berdekatan dengan kampus, perkantoran, dan sekolah.

## **2.2. Konsumen**

### **1.2.1. Pengertian Konsumen**

Untuk konsumen adalah suatu pihak yang menggunakan barang atau jasa yang ada dimasyarakat , baik untuk kepentingan orang lain atau pribadi dan tidak untuk dijual kembali.

Menurut Sri Handayani ( 2012: 2) konsumen ini merupakan seseorang /suatu organisasi yang membeli atau juga menggunakan sejumlah barang atau jasa dari pihak lain.

Jadi konsumen yaitu pengguna barang atau jasa untuk kepentingan pribadi dan pengguna akhir dari suatu produk dari perusahaan baik berupa barang / jasa.

### **1.2.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pengadaan, dimana konsumen melakukan tugas-tugas seperti penelitian produk, penelitian dan pengujian. Perilaku konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ini mencakup perilaku konsumen selain kualitas produk dan mencakup nilai produk atau layanan. Jika harga produk tidak terlalu tinggi, konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk menjalankan fungsi tersebut tersebut.

Menurut The American Marketing Association perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas perilaku konsumen yaitu proses dimana seseorang melakukan aktifitas untuk membuat keputusan pembelian suatu barang /jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1. Pengertian kepuasan konsumen**

Dimana kepuasan konsumen itu adalah tingkat perasaan konsumen sesudah membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkan (Umar, 2005:65). Seseorang konsumen, ketika seseorang tersebut menjadi puas atas nilai barang atau jasa yang diperoleh maka tidak kemungkinan mereka menjadi pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis. Perasaan pengguna puas terhadap barang dan jasa pelayanan cenderung akan membeli barang dan Menggunakan lagi jasa saat kebutuhan tersebut muncul kembali.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen adalah label yang digunakan konsumen untuk merangkum suatu rangkaian atau tindakan yang mereka yakini terkait dengan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011) kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen yang positif terkait dengan suatu produk atau jasa pada saat atau setelah suatu jasa atau produk.

### **2.3.2. Indikator kepuasan konsumen**

Hawkins dan lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101)

indikator pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari :

### 1. Kesesuaian Harapan

Merupakan dimana tingkat kesesuaian antara sebuah kinerja jasa yang diharapkan seorang konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen..

### 2. Minat berkunjung kembali.

Merupakan kesedian seorang konsumen untuk berkunjung kembali ataupun melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

### 3. Kesedian merekomendasikan

Merupakan kesedian konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

### 4. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain

### 5. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang di terima / dibeli.

## 1.3. Penelitian Terdahulu

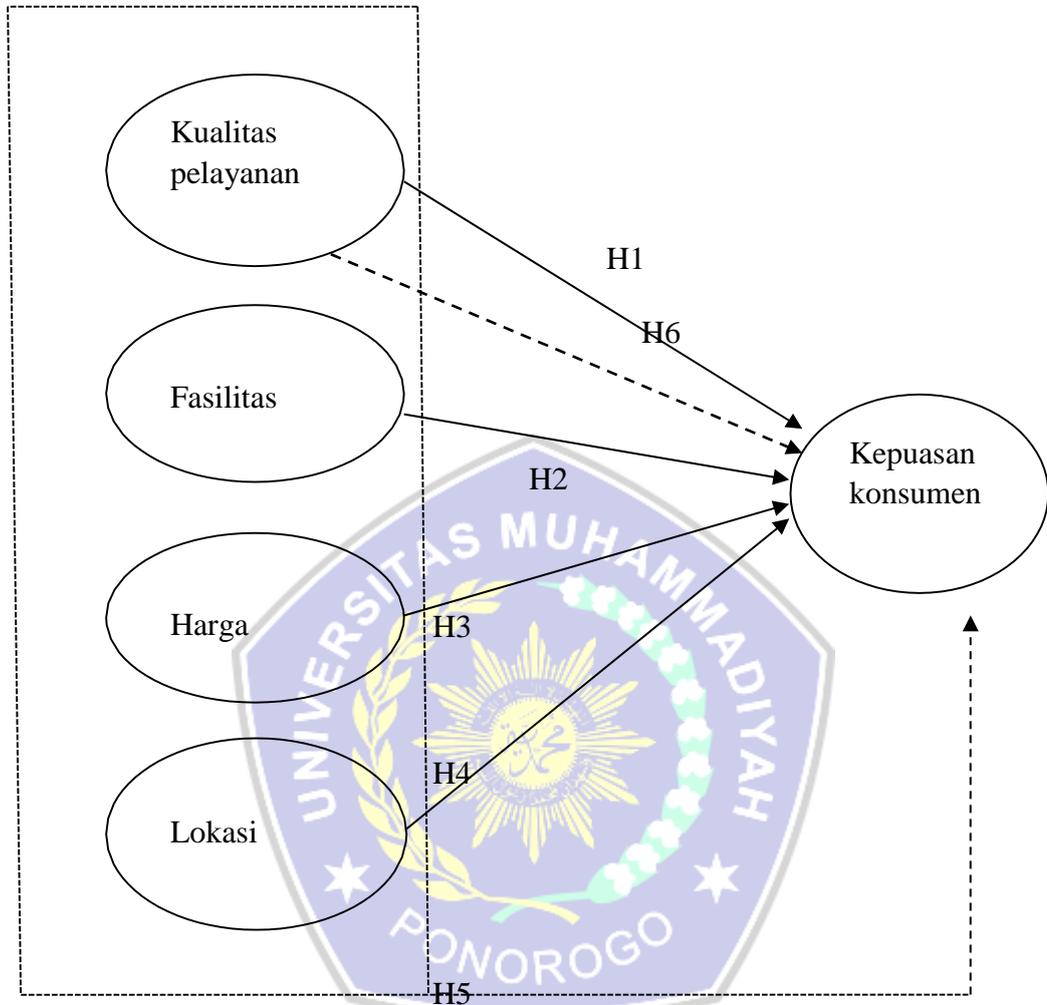
Penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Yusri (2013) yaitu penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya “ Hasil kepuasan pelanggan yang dimana tinggi dan akan menyebabkan pelanggan tidak mudah pindah kemerek lain, yang mana akan berdampak meningkatnya loyalitas pelanggan. berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan yang di dapat pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya..

Penelitian yang dilakukan oleh Indra Firdiyansyah (2017) yaitu penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam “hasil penelitian kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $5,560 > 1,661$  dengan tingkatan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

Penelitian yang dilakukan Peni Ardiawan (2018) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada lapangan futsal Moreno 2 ngunut tulungagung “Dari tabel di atas, terlihat bahwa Fhitung diharga 7,139 sedangkan Ftabel diharga 2,87. Artinya Fhitung > Ftabel dan nilai kritisnya  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu, fleksibilitas kualitas pelayanan (X1), peralatan (X2), lokasi (X3) sekaligus mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi memberikan pengaruh secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kombinasi dari ketiga variabel tersebut harus selalu dikembangkan sehingga dapat menciptakan kepuasan pada konsumen.

#### 1.4. Kerangka berfikir

Agar dapat tersusun dengan sistematis dan juga konseptual, berikut ini kerangka pada penelitian :



Menurut kerangka pemikiran di atas yang merupakan variabel independen adalah kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) harga, (X3) dan lokasi (X4) sedangkan yang merupakan variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen.

## 1.5. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Hipotesis perlu dilakukan kebenarannya melalui data-data dari penelitian lapangan, lalu diuji menggunakan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis akan menghasilkan kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan.

### 1. Hubungan Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan yang diberikan Kembar Jaya yang baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Muhammad Yusri (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan pengaruhnya yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Kembar Jaya, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Jika tanggapan terhadap kualitas pelayanan buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.

Atas dasar uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut

*H1* : Dugaan sementara kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dilapangan futsal kembar jaya ponorogo.

## 2. Hubungan Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Fasilitas yang diberikan Kembar Jaya baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Ahmad Mansyur Pane (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa Fasilitas pengaruhnya yang signifikan terhadap kepuasan konsumen . Semakin baik fasilitas yang di berikan Kembar Jaya, maka kepuasan konsumen semakin tinggi, jika fasilitasnya buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah

Atas dasar uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut

*H2* : Dugaan sementara Fasilitas mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dilapangan futsal Kembar Jaya Ponorogo.

## 3. Hubungan Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga yang diberikan Kembar Jaya lebih ekonomis akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Indra Firdiyansyah (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga secara persial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin ekonomis harga di Kembar Jaya, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Jika harga tinggi maka akan semakin buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.

Atas dasar uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut

*H3* : Dugaan sementara Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dilapangan Futsal Kembar Jaya Ponorogo.

#### 4. Hubungan Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Lokasi Kembar Jaya yang baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Indra Firdiyansyah (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa lokasi pengaruhnya yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin strategis lokasi Kembar Jaya, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Jika tempat sulit ditemui, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.

Atas dasar uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut

*H4* : Dugaan sementara lokasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dilapangan Futsal Kembar Jaya Ponorogo.

#### 5. Hubungan Pengaruh Antara kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan yang diberikan Kembar Jaya yang baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.. Semakin baik tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Kembar Jaya, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Jika tanggapan terhadap kualitas pelayanan buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Fasilitas yang diberikan Kembar Jaya baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik fasilitas yang di berikan Kembar Jaya, maka kepuasan konsumen semakin tinggi, jika fasilitasnya buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Harga yang diberikan Kembar Jaya lebih ekonomis akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin ekonomis harga yang diberikan Kembar Jaya, maka

kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Jika harga tinggi maka akan semakin buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Lokasi Kembar Jaya yang baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin strategis lokasi Kembar Jaya, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Jika tempat sulit ditemui, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.

Atas dasar uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut

*H5* : Dugaan sementara kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen di lapangan Futsal Kembar Jaya Ponorogo.

6. Dugaan sementara variabel berpengaruh paling dominan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko (2018) mengenai “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada rumah sakit umum daerah bungil kabupaten pasuruan “bahwa di duga kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa adalah empati.

Atas dasar uraian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

*H6* : Dugaan sementara kualitas pelayanan merupakan variabel dominan

Terhadap kepuasan konsumen di lapangan futsal Kembar Jaya Ponorogo.