

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa secara bebas yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Menurut Danang Sunyoto (2017) pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan manusia yang memiliki tujuan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran yang melibatkan pihak - pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dharmmesta dan Handoko (2011) mengartikan pemasaran sebagai seluruh kegiatan usaha yang ditujukan guna merencanakan, menetapkan harga, promosi, dan mendistribusikan barang maupun jasa agar dapat terciptanya kepuasan kebutuhan pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat menguraikan bahwa pemasaran merupakan, serangkaian kegiatan usaha yang bertujuan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk maupun jasa untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atas segala kegiatan penjualan barang maupun jasa. Dalam mencapai tujuan, pemasaran merupakan hal yang penting dalam menentukan strategi agar perusahaan dapat berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2009)

manajemen pemasaran ialah metode mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai terhadap pelanggan untuk mempelajari ilmu dalam memperoleh target pasar.

Sedangkan menurut Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan aktivitas menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program - program yang dibuat guna mendapatkan keuntungan melalui pertukaran sasaran dalam mencapai tujuan jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran melalui ilmu untuk mendapatkan keuntungan sesuai target pasar dalam mencapai tujuan jangka panjang.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara terus menerus. Definisi bauran pemasaran menurut Lovelock (2011) adalah unsur yang diperlukan dalam menciptakan strategi yang layak guna memperoleh keuntungan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran adalah unsur - unsur yang digunakan untuk menciptakan strategi untuk mendapatkan keuntungan dalam mencapai suatu tujuan pemasaran.

Menurut Lovelock (2011) unsur-unsur dalam bauran pemasaran dibagi menjadi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place*

(lokasi). Sedangkan pemasaran jasa diperluas menjadi 3P yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) Berikut penjelasannya :

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud maupun tidak berwujud

2) Harga (*price*)

Harga meliputi tentang penentuan penetapan kelayakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, segmentasi dan target pasar.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan unsur yang digunakan untuk membujuk pasar mengenai produk maupun jasa secara terbuka. Lovelock (2014) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengajak konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu merek dan produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan mengubah sikap atau tingkah laku pembelian yang pada awalnya tidak mengenal hingga pembeli mengingat produk tersebut.

4) Lokasi (*place*)

Lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang untuk memasarkan produk maupun jasa.

5) Orang (*people*)

Seluruh pelaku yang berperan dalam menyediakan jasa dan berinteraksi langsung sehingga berpengaruh terhadap persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang meliputi pemilik usaha, karyawan dan konsumen.

6) Proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur yang berifat nyata yang digunakan dalam menyampaikan jasa.

7) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan dan mengkonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang meliputi sarana fisik antara lain peralatan, bangunan, perlengkapan, desain, logo dan atribut lainnya yang mempengaruhi persepsi pelanggan.

4. Pengertian Konsumen

Sri Handayani (2012) mengartikan konsumen sebagai seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang maupun jasa. Senada dengan Sri Handayani (2012), Az Nasution dalam Celina Tri Siwi Kristiyani (2009) menjelaskan bahwa konsumen merupakan setiap orang yang memperoleh barang maupun jasa yang digunakan dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Dewi (2013) konsumen merupakan seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa yang dipasarkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat diuraikan bahwa konsumen merupakan seseorang yang menggunakan maupun mengkonsumsi barang atau jasa yang dipasarkan untuk mencapai tujuan tertentu.

5. Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan setiap individu sangat bermacam-macam serta dapat berubah-ubah yang mengacu pada perilaku konsumen dalam hal membeli dan menggunakan barang atau jasa. Menurut Dharmesta & Handoko (2012) perilaku konsumen merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh

individu yang melibatkan pada proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan secara langsung guna memperoleh serta menggunakan barang maupun jasa.

Sedangkan Engel *et al* (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan, menggunakan, serta menghabiskan barang maupun jasa yang dalam tindakan ini diikuti dan didahului oleh suatu proses. Sumarwan (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan sebelum membeli, ketika membeli, memakai dan menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan evaluasi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan seluruh tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang diikuti dan didahului oleh suatu proses yang pada akhirnya menentukan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

Ujang Sumarwan (2014) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Proses pembelian
5. Kepuasan Konsumen

Proses keputusan tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

1. Strategi Pemasaran

Dalam pemahaman proses keputusan yang baik dapat menimbulkan dampak pada perumusan strategi pemasaran yang lebih baik.

2. Perbedaan Individu

Berikut faktor-faktor yang menggambarkan karakteristik individu dan proses psikologis dari dalam diri konsumen :

- a. Kepribadian konsumen penting bagi pemasar karena perbedaan kepribadian akan memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk sesuai dengan keinginannya.
- b. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang mendorong seseorang melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhan.
- c. Konsep diri berkaitan dengan karakter dari kepribadian seseorang.
- d. Pengolahan informasi dan persepsi, terdapat lima tahap pengolahan informasi yaitu pemaparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*acceptance*) dan retensi (*retention*). Persepsi keterlibatan konsumen dan memori akan berpengaruh terhadap pengolahan informasi, sehingga pengolahan informasi dan pembentukan persepsi akan memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli barang atau jasa.
- e. Proses belajar, terdapat empat unsur yang memengaruhi proses belajar, yaitu motivasi, isyarat, respon dan pendorong.
- f. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai objek yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

- g. Pengetahuan terdiri atas tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.
- h. Agama, ajaran agama memengaruhi sikap dan persepsi dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Karena agama memiliki pedoman mengenai hal yang boleh dikerjakan dan tidak boleh dikerjakan.

3. Faktor Lingkungan Konsumen

a. Budaya

Budaya merupakan segala pemikiran yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang atau masyarakat. Budaya dapat mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen apabila nilai – nilai yang dianggap masyarakat memiliki pemahaman yang sama.

b. Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi

Karakteristik demografi yang sangat penting guna memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis dan kelas sosial. Semua karakteristik tersebut sama – sama memengaruhi perilaku konsumen dalam segi pemilihan produk yang sesuai, jenis pekerjaan, pola konsumsi dan pola pengelompokkan.

c. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan mikro yang memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen bagi pemasar. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk maupun jasa.

d. Kelompok Acuan

Dalam perspektif pemasaran, masing- masing kelompok akan mempengaruhi perilaku pembelian, yang pertama kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat konsumen dan kedua anggota kelompok sering membuat keputusan bersama sama. Kelompok acuan merupakan individu atau sekumpulan orang yang mempengaruhi perilaku konsumen secara nyata.

e. Lingkungan dan Situasi Konsumen

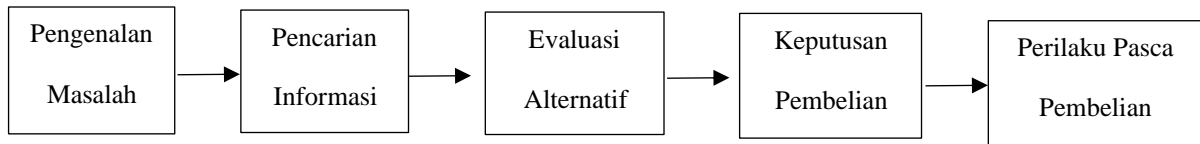
Lingkungan konsumen dibagi menjadi dua macam, yaitu lingkungan sosial dan fisik yang sama sama berinteraksi di sekitar konsumen. Sedangkan situasi merupakan perilaku konsumen memiliki tujuan untuk mencapai tujuan.

f. Teknologi

Salah satu contoh teknologi yang berkembang pesat dan mendorong konsumen dengan frekuensi banyak dalam waktu yang sangat lama adalah telepon genggam dan internet.

4. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berikut tahap dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

(Sumber : Kotler Keller,2009)

Berikut Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) :

a. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai pada saat pembeli menyadari akan masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Sehingga mereka bisa mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu pribadi, komersial, publik dan eksperimental dengan melakukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial cenderung melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang dapat dilakukan guna memahami proses evaluasi adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhannya
- 2) Mencari manfaat atas solusi produk

- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekelompok atribut sebagai manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam membentuk evaluasi terdapat dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua ialah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen yang mungkin muncul guna mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, kemungkinan konsumen akan mengalami hal mengenai kepuasan maupun ketidakpuasan. Maka dari itu tugas pemasar tidak berakhir sampai dengan pembelian. Pemasar harus memantau mengenai kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

1) Kepuasan Pascapembelian

Apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi maka mereka akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka akan terciptalah kepuasan.

2) Tindakan pascapembelian

Pelanggan yang merasa puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang suatu produk. Selain itu, konsumen yang kecewa akan mengabaikan atau mengembalikan produk.

6. Pengertian Pelanggan

Menurut Robert Wayne Mondy (2008) Pelanggan merupakan orang-orang yang secara nyata menggunakan barang atau jasa pada suatu perusahaan. Nina Rahmayanty (2010) mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang pernah menggunakan jasa dan membeli barang perusahaan. Sedangkan menurut Greenberg (2010) pelanggan merupakan individu maupun kelompok yang terbiasa membeli atau menggunakan produk dan jasa atas pertimbangan manfaat dan harga.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa pelanggan merupakan individu atau kelompok yang pernah dan terbiasa menggunakan produk maupun jasa sesuai dengan pertimbangan manfaat dan harga.

7. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2019) kepuasan pelanggan adalah hasil pembelian dan penggunaan produk yang diperoleh pelanggan dengan membandingkan kompensasi dan biaya pembelian dengan hasil yang diharapkan. Kemudian Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk yang nyata dengan yang diharapkan.

Dari beberapa pendapat menurut para ahli tersebut dapat diuraikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa terhadap

hasil pembelian dan penggunaan produk setelah membandingkan kenyataan kinerja produk dengan harapan pelanggan.

a) Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2008) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan antara lain :

1. Biaya, yaitu produk maupun jasa yang didapatkan tidak perlu membutuhkan adanya biaya tambahan
2. Kualitas produk, yaitu produk yang berkualitas akan menunjang akan kepuasan pelanggan
3. Kualitas pelayanan atau jasa, merupakan kepuasan pelanggan yang tercipta apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan
4. Harga, yaitu dengan adanya kualitas produk yang sama dan harga yang diberikan relatif murah maka akan memberikan nilai lebih tinggi terhadap pelanggan
5. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa senang dan memiliki keyakinan dengan menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi sehingga akan membuat orang lain kagum

b) Indikator Kepuasan Pelanggan

Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dari harapan pelanggan yang terpenuhi. Penjelasan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Sikap atau keinginan menggunakan produk
2. Merekomendasikan kepada pihak lain
3. Terpenuhinya harapan konsumen
4. Loyalitas
5. Reputasi yang baik

c) Unsur – Unsur Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi, antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan
2. Harga
3. Lokasi

8. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas pelayanan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Malik et, al (2012) menyatakan jika kualitas pelayanan merupakan keseluruhan yang perusahaan berikan tentang pendapat yang dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) pengertian kualitas pelayanan adalah ketentuan penyedia dalam menyeimbangkan harapan pelanggan yang difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut definisi diatas dapat diuraikan bahwa kualitas pelayanan merupakan serangkaian kegiatan usaha yang tidak berwujud yang dijadikan sebagai ukuran pelayanan yang diharapkan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Jika pelayanan melebihi persepsi pelanggan maka kualitas yang diterima sesuai harapan, sebaliknya apabila pelayanan kurang

dari persepsi pelanggan maka pelayanan tersebut buruk dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

a) Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al, dalam buku Tjiptono (2012) terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Daya tangkap (*Responsives*) merupakan ketanggapan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan
2. Keandalan (*Realiability*) merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat dan tanggap
3. Kompetensi (*Competence*) merupakan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan jasa tertentu dalam suatu perusahaan
4. Kesopanan (*Courtesy*) meliputi keramahan, perhatian, kepedulian dan sopan santun
5. Akses (*Acces*) berupa kemudahan dalam menjangkau lokasi dan fasilitas
6. Kredibilitas (*Credibility*) merupakan kepercayaan dan kejujuran yang meliputi kualitas perusahaan, nama perusahaan dan interaksi pelanggan
7. Komunikasi (*Communication*) merupakan kemudahan dalam pemahaman informasi mengenai keluhan dan saran pelanggan
8. Kemampuan memahami pelanggan (*Understanding knowing the customer*) merupakan pemenuhan kebutuhan melalui kemampuan memahami pelanggan

9. Keamanan (*Security*) yaitu faktor yang meliputi keamanan dan kerahasiaan dari bahaya, resiko maupun keraguan
10. Bukti fisik (*Tangible*) merupakan fasilitas fisik yang dihubungkan dengan jasa yang akan diterima oleh pelanggan

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Malik dalam Akbar Dwi Yulianto (2017) menyatakan bahwa terdapat indikator – indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Kepercayaan dan Kehandalan
2. Keterampilan dan Profesionalisme
3. Perilaku dan Sikap Karyawan
4. Fleksibilitas dan kenyamanan
5. Kredibilitas dan reputasi
6. Cakupan Layanan
7. Pemulihan Layanan

9. Harga

Menurut Alma (2011) harga memiliki dua peranan utama yaitu peranan informasi dan alokasi yang merupakan proses pengambilan keputusan para pembeli. Menurut Danang Sunyoto (2017) harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh produk dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diuraikan bahwa harga merupakan manfaat dari produk atau jasa yang diperoleh dengan membayar harga dari sejumlah nilai yang ditetapkan.

a) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014), adapun lima tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Adapun teori ekonomi klasik mengungkapkan jika setiap perusahaan memilih harga untuk menghasilkan keuntungan atau laba (maksimalisasi laba)

2. Tujuan berorientasi pada volume

Adapun tujuan dalam berorientasi pada volume adalah agar harga yang ditetapkan dapat mencapai tujuan penjualan

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra dapat dibentuk dengan menetapkan harga tinggi pada suatu perusahaan dan harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu

4. Tujuan stabilitas harga

Mempertahankan harga agar tetap stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri merupakan suatu tujuan dari stabilitas menetapkan harga

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga digunakan sebagai tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung adanya penjualan ulang atau mencegah dari campur tangan pemerintah

b) Indikator Harga

Menurut Rondonuwu dan Weenas dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) harga memiliki indikator – indikator sebagai berikut :

1. Harga yang ditetapkan yaitu keseimbangan kebutuhan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari kualitas produk maupun jasa
2. Keterjangkauan harga yaitu keinginan untuk memperoleh harga murah yang diinginkan oleh setiap pelanggan
3. Daya saing harga yaitu persepsi pelanggan atas harga yang ditawarkan oleh pesaing dengan menerapkan harga yang bersaing
4. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu kesesuaian harga agar dapat menghasilkan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan
5. Potongan harga yaitu harga yang diberikan dalam bentuk potongan dan bonus agar dapat menghasilkan kepuasan pelanggan

10. Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan lokasi sebagai tempat beroperasinya suatu perusahaan atau tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa lokasi berhubungan dengan markas perusahaan dalam melakukan operasi kegiatannya. Kemudian Suryadana dan Octavia (2015) menjelaskan bahwa lokasi merupakan saluran distribusi untuk produk, sedangkan untuk jasa lokasi merupakan tempat pelayanan.

Pendapat mengenai lokasi dari beberapa ahli di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi merupakan tempat beroperasinya suatu perusahaan yang mementingkan segi ekonomi dalam menjalankan kegiatan usaha dan mendistribusikan barang maupun jasa kepada konsumen. Lokasi dikatakan strategis apabila memiliki kemudahan akses dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen dan lalu lintas. Pemilihan lokasi pun berkaitan dengan proses jangka panjang suatu usaha, karena penyedia usaha harus dapat mempertimbangkan terhadap kemungkinan perubahan demografis, ekonomi, persaingan, peraturan dan budaya di masa yang akan datang.

a) Faktor – Faktor Dalam Memilih Lokasi

Menurut Sabdan Echar dalam Mimi SA (2015), adapun faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal sebagai berikut :

1. Tersedianya sumber daya, meliputi bahan mentah sebagai bahan baku, tenaga kerja dan sarana transportasi. Sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk bisa dibuat dengan biaya yang rendah dan pada akhirnya mampu untuk bersaing pada produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan, dalam menentukan pertimbangan pilihan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan yang kuat wirausahawan itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen

Hendra Fure (2013) mengemukakan faktor kunci dalam menentukan lokasi, yaitu:

1. Lokasi mudah untuk dijangkau
2. Tempat yang cukup
3. Ketersediaan lahan parkir
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

b) Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Akses yaitu kemudahan lokasi dalam hal sarana transportasi umum
2. Visibilitas yaitu kejelasan lokasi dengan jarak pandang normal
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang sehingga dapat memberikan peluang
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat juga memberi peluang
4. Tersedianya tempat parkir yang luas
5. Ekspansi merupakan ketersediaan tempat yang luas guna perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan merupakan produk yang ditawarkan memiliki dukungan terhadap daerah sekitar
7. Persaingan, perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha terhadap kesamaan usaha dengan pesaing

8. Peraturan pemerintah yang berisi ketetapan dalam mengatur lokasi usaha tertentu

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sangat penting untuk diungkapkan karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penelitian ini.

Menurut Indra Firdiyansyah (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam” menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dan variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sementara hasil koefisien regresi pada analisis regresi linier berganda variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

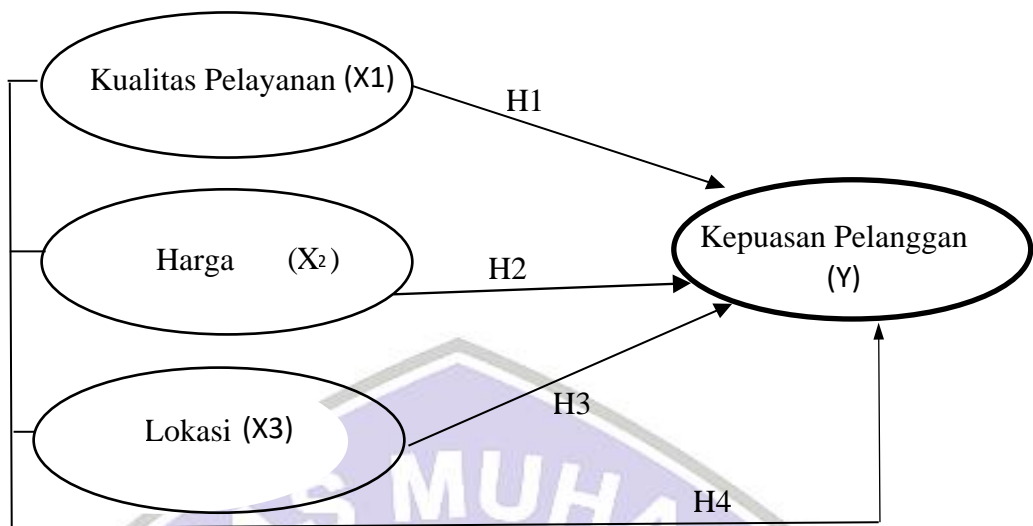
Menurut Sohib, N Rachma dan Muhammad Furqon (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Cafe Malang” menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan

variabel kualitas pelayanan, harga dan tempat berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Menurut Iffatin Mubasyiroh, Ute Ch Nasution dan Agung Pujianto (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada CV.Fastprint Indonesia, Jl. Manyar Kartoharjo VII No.36 Surabaya)” menunjukkan hasil koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel promosi secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan diantara variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai landasan berfikir yang menggambarkan hubungan antar konsep. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warcet Mas Gimbal Jl. Kh. Ahmad Dahlan No.43, Ponorogo” sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan Simbol :

X₁ : Variabel Kualitas Pelayanan

X₂ : Variabel Harga

X₃ : Variabel Lokasi

Y : Variabel Kepuasan Pelanggan

D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dengan kalimat pernyataan. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum termasuk jawaban yang empirik. Sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Pelayanan dalam hal ini merupakan tujuan utama perusahaan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. Kedepannya kepuasan pelanggan bisa memberikan keuntungan terhadap perusahaan dengan terciptanya pelanggan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas yang tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Namun, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai, maka kualitas pelayanan tersebut tidak dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Teori dan pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Sohib, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Cafe Malang. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warcet Mas Gimbal Jl. Kh. Ahmad Dahlan No.43, Ponorogo

Hipotesis 2. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012) harga merupakan sejumlah uang yang harus ditagihkan atas produk maupun jasa yang ditukarkan pelanggan guna mendapatkan manfaat atas produk maupun jasa yang digunakan. Harga adalah suatu nilai yang dijadikan sebagai patokan nilai suatu barang maupun jasa. Hal tersebut karena harga berpengaruh terhadap keuntungan. Selain itu, harga juga dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) harga membutuhkan pertimbangan yang cermat. Teori dan pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Vivian Avianty dan Handoyo Djoko Waloejo yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang tahun 2019 dengan hasil

bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warcet Mas Gimbal Jl. Kh Ahmad Dahlan No.43, Ponorogo

Hipotesis 3. Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi adalah salah satu faktor situasional yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi usaha disebut juga dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan secara langsung dengan pelanggan atau konsumen dan berpengaruh terhadap pertumbuhan di masa depan. Menurut Tjiptono (2015) untuk mempermudah serta memperlancar penyampaian dan penyaluran barang atau jasa dari penjual kepada pembeli, lokasi yang dipilih harus mengacu terhadap aktivitas pemasaran. Jadi semakin strategis lokasi yang dipilih, maka kepuasan akan meningkat. Pernyataan diatas didukung oleh penelitian Sulis Setiawati, dkk yang berjudul Pengaruh *Service Quality, Food Quality, Price* Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Eatbox Kitchen Wonosobo) tahun 2020 dengan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warcet Mas Gimbal Jl. Kh. Ahmad Dahlan No.43, Ponorogo

Hipotesis 4. Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengamati hasil dari penelitian yang penulis sajikan seperti Sohib, dkk (2020), Vivian Avianty dan Handoyo Djoko Waloejo (2019) dan Sulis Setiawati, dkk (2020) yang hasilnya penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis keempat yang diajukan peneliti bahwa:

H4 : Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Warcet Mas Gimbal Jl. Kh. Ahmad Dahlan No.43, Ponorogo

