

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen memiliki arti suatu ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik akan meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi, sehingga akan mempertahankan posisi perusahaan, untuk mewujudkannya perlu adanya perencanaan dan dalam suatu perencanaan harus menggambarkan mengenai “apa”, “Bagaimana”, “Mengapa” dan “Kapan dilakukan “ Swatsha dalam Indrasari (2019:82).

Menurut Kotler dalam Kharisma (2019:4) pengertian pemasaran adalah 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. Definisi formal menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2019:5) menyebutkan : *”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* Berdasarkan definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Basu Swastha (2018:5) pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan, pemasaran yaitu seluruh aktifitas yang menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan produk atau jasa dan melakukan pertukaran antara individu yang satu dengan yang lainnya yang pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta memberikan manfaat bagi perusahaan. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur

kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

2. Pengertian Jasa

Jasa pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan dahulu pengertian tentang jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bayu (2021:135) menyatakan bahwa “jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun”.

Pelayanan (*service*) adalah aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai dan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil yang membawa perubahan yang diinginkan oleh penerima jasa atau pelayanan. Istilah *service* di atas mengandung dua makna yaitu pertama, *service* sebagai sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, yang menyertai aktivitas pokoknya. Kedua *service* sebagai sebuah bidang bisnis atau *service firm*. Namun dalam melaksanakan fungsinya sebagai penyedia jasa.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya jasa merupakan segala aktivitas yang ditawarkan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan melalui proses input dan menghasilkan output.

3. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2018:4) jasa memiliki empat ciri atau karakteristik yang mempengaruhi desain/rancangan program pemasarannya, diantaranya :

- 1) *Intangibility* (ketidaknyataan), produk jasa tidaklah nyata, tidak seperti produk fisik, ia tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- 2) *Inseparability* (keadaan tidak terpisahkan), produk jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu bersamaan atau tidak dapat dipisahkan dari penyediannya yang berbeda dengan produk fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui berbagai penjual, dan akhirnya dikonsumsi. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, maka penyedia adalah bagian dari jasa tersebut. Karena klien juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi antara klien dan pemberi jasa merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

- 3) *Variability* (bervariasi), karena bergantung pada siapa yang memberikan dan kapan, dimana dan bagaimana saja diberikan, jasa sangat bervariasi.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama), jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa yang mudah dirusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar, dan jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang rumit.

4. Klasifikasi Jasa

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang mirip satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Lupiyadi dan Hamdani, 2019):

- 1) Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.
- 2) Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni, jasa semi manufaktur dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut. atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat pelanggan di tempat. Sebaliknya jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, perbankan, asuransi dan kantor pos. Sementara jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur, contohnya jasa bengkel, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan, apabila layanan diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan Sugihartono,(2019:14). Dengan begitu kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono,2019:85). Sedangkan menurut Kotler (2019:23) kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Sugihartono (2019:23) ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa (SERVQUAL), yaitu :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yang dirasakan yaitu bukti fisik jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.
- 2) *Reliability* (keandalan) mencakup dua hal pokok, yaitu konsisten kerja *performance* dan kemampuan untuk dipercaya.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

- 4) *Competency* (kemampuan) artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- 5) *Courtesy* (tata krama) meliputi sikap sopan santun, *respek*, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personal*.
- 6) *Credibility* (sifat jujur) yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan pelanggan.
- 7) *Security* (keamanan) yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 8) *Access* (akses) yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- 9) *Communication* (komunikasi) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 10) *Understanding the Customer* (perhatian pada pelanggan) yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Arif (2019:130) menyatakan bahwa sepuluh dimensi dapat disederhanakan menjadi lima indikator yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas pelayanan. Sebagai berikut :

- 1) *Tangible* (bukti fisik) Dimensi *tangible* ini meliputi tampilan fisik seperti gedung, area parkir, ruang tunggu, peralatan, penampilan pegawai, peralatan komunikasi, brosur, dan formulir yang digunakan. Aspek *tangible* yang baik akan menjadikan harapan pelanggan relatif tinggi. Dengan demikian pelayanan perusahaan juga mengimbangi penampilan aspek *tangiblenya*.
- 2) *Reliability* (keandalan) Dimensi ini mengukur keandalan suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga memuaskan pelanggan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) Merupakan keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin. Atau memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan) Merupakan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keragu-raguan.
- 5) *Emphaty* (perhatian) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atau kebutuhan individual para pelanggan.

3. Mengukur Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan beberapa model. Pemilihan terhadap model yang akan digunakan tergantung pada tujuan pengukuran, jenis perusahaan, serta situasi pasar (Tjiptono,2019). L.Berry, A Parasuraman dan Zeithmal dalam Arif (2018:103) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

- 1) Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen. Pada umumnya para manajemen tidak dapat memahami atau merasakan apa secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya.
- 2) Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadang kala pihak manajemen telah mengetahui keinginan yang diinginkan oleh para pelanggannya, namun pihak manajemen tidak memiliki standar kerja yang jelas untuk menanggapi hal tersebut.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa Hal ini terjadi dikarenakan kurang terlatihnya para karyawan dalam menghadapi hal tersebut, beban kerja yang terlalu berat serta ketidakmampuan memenuhi standar kerja.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal Pada umumnya tingkat

kepentingan pelanggan bergantung pada iklan dan pernyataan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan. Masalah akan muncul jika pihak perusahaan tidak mampu untuk merealisasikan janji tersebut, hal ini nantinya akan mengakibatkan timbulnya persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

5) Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan Kesenjangan ini terjadi diakibatkan karena beragamnya alat ukur yang digunakan para pelanggan dalam mengukur kinerja dan kualitas perusahaan.

2.1.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Kotler&Keller,(2019:67)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler dan Armstrong dalam Krisdyanto (2018:3) Harga menjadi pemeran penting yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Oleh sebab itu, penetapan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis karena harga menjadi sebuah cara perusahaan untuk mencapai target. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan - perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut Kotler (2019:131)

Harga ialah penjumlahan berupa uang, dilakukan penagihan pada sebuah barang ataupun pelayanan, dengan penilaian untuk menukarkan dari pelanggannya, dengan perolehan kemanfaatan dari barang ataupun dalam bentuk pelayanan. Kotler dan Armstrong (2021:165) Menurut Tjiptono (2018:151) menyebutkan harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari beberapa definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting penting dalam bisnis, karena dengan adanya harga dapat menunjukkan *income* bagi perusahaan tersebut, dan juga dengan adanya harga yang

akan menjadi patokan dalam melakukan pertukaran jual beli barang dan jasa.

2. Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2012:83) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

- 1) Penetapan Harga *Mark up* Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.
- 2) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
- 3) Penetapan harga nilai anggapan Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.
- 4) Penetapan harga nilai metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
- 5) Penetapan harga *going-rate* Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- 6) Penetapan harga jenis lelang penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Amalia (2020:78) didalam variabel harga

ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi mempunyai peranan penting sebab, lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen. Sebaliknya apabila lokasi yang kurang bagus maka penjualan pun nantinya kurang maksimal. Cara memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis akan mempengaruhi kesuksesan dari bisnis yang akan dilaksanakan. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi menurut Hurriyati (2019:55), yaitu Pelanggan mendatangi penyedia jasa, Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Menurut Peter dan Olson (2019:268) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2019:94) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karenanya, lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

- 1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen
- 3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat lain

2. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Huriyati (2019:59) sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu - lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impluse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- g. Persaingan, yaitu lokasi persaingan.
- h. Peraturan pemerintah.

Tempat atau lokasi perusahaan adalah salah satu elemen penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis dan menarik akan menciptakan kepuasan dan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam membangun sebuah usaha atau bisnis hal yang paling penting adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk

dan jasa akan diperoleh dengan kenyataan. Karena itu kepuasan memang subjektif.

Zeithaml (2019:104) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2019:33) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Swan, *et al.* dalam Tjiptono (2019:104) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Lupiyoadi dalam Puspitasari (2019:158). Faktor penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa Bitner dalam Sunyoto (2019:194). Sebagai contoh pada jasa *mobile telecommunication*, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan, struktur harga, *mobile device* (HP), jasa tambahan, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen, (Kim 2019). Jika ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendapatan sebagai berikut Kotler dalam Sunyoto (2019:194) :

- a. Memperkecil kesenjangan - kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan koesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Misalnya dengan metode *brainstroming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.

- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2019:92) sebagai berikut :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

satu-satunya alasan keberadaan perusahaan. Dengan demikian kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas bagi tujuan perusahaan. Kepuasan merupakan syarat mutlak untuk memperoleh loyalitas. Kepuasan konsumen merupakan faktor dasar yang menentukan proses pembelian selanjutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dasar data acuan yang berupa teori-teori melalui hasil beberapa penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung, salah satu data pendukung yang perlu dijadikan bagian tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang di bahas dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar acuan adalah sebagai berikut:

Mansandra Chandrayanti Anggraini (2023). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan

jumlah sampel 100 orang responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai t-tabel 1,983 dengan signifikan 0,000 dan variabel fasilitas secara parsial juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai 4,801 lebih besar dari nilai t-tabel 12,216 dengan signifikan 0,000 juga. Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 209,071 dan ini lebih besar dari F tabel 3.09 dan nilai signifikan $0,000 < 0,5$.

Shoikah Safitri Ariestanto (2019). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas layanan secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai t tabel 1,984 dengan signifikan 0,001 dan variabel fasilitas secara parsial juga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai 7.127 lebih besar dari nilai t tabel 1.984 dengan signifikan 0,000. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 142.731 dan ini lebih besar dari F tabel 2.70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,5$.

Pradata Ratnanigtyas Nurani (2023). Melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Mobil Eko Autocare di Sleman Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden dengan menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kepuasan pelanggan, 2) harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan 4) kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien masing - masing dari variabel kualitas layanan (0,029), harga (0,000) dan lokasi (0,001) semua berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

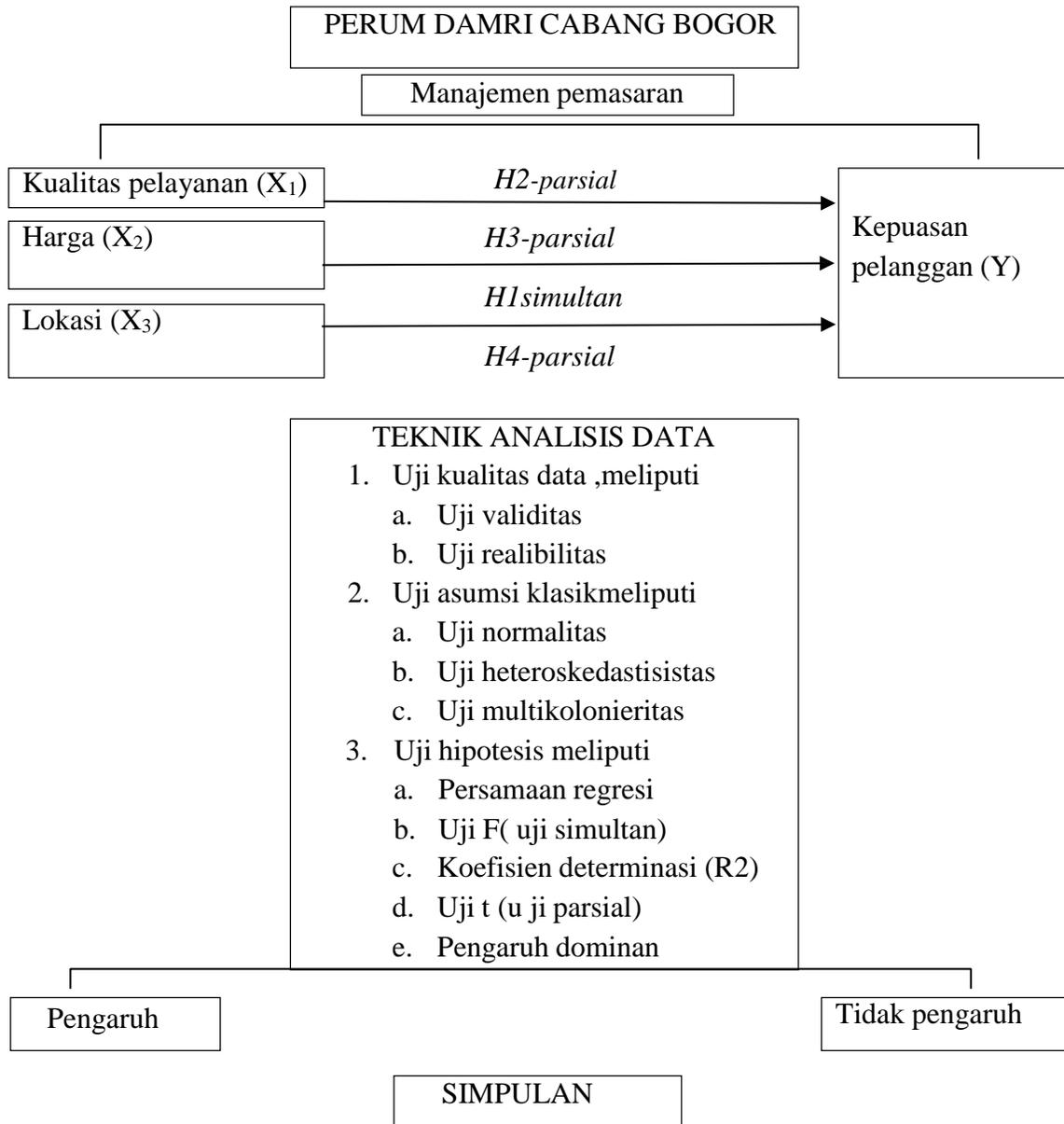
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Mansandra Chandayanti Anggraini (2023)	Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada resto incim alahan panjang	Lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda.	1. hasil uji regresi 97,60% 2. hasil uji f yaitu produk harga dan promosi secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan 3. hasil uji t yaitu variabel fasilitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
Sholikh Safitri Ariestanto (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada paras snack di kabupaten boyolali.	Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen	Regresi linier berganda.	1. Hasil uji regresi 81,1% 2. hasil uji f yaitu kualitas pelayanan, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. hasil uji t yaitu harga, lokasi dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
Pradata Ratnaningtyas Nurani (2023)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (2023)	Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda.	1. hasil uji regresi 70,40% 2. hasil uji f yaitu semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen 3. hasil uji t yaitu variable kualitas pelayanan berpengaruh tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Kampus Terkait (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Perum DAMRI Cabang Bogor di tinjau dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi. Kerangka konseptual penelitian di tampilkan di gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 Kerangka konseptual

Sumber: Penulis (2023)

a. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa damri cabang Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa damri cabang Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa damri cabang Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa damri cabang Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa damri cabang Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa damri cabang Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa damri cabang Bogor.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa damri cabang Bogor.