

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian, landasan teori sangatlah penting terutama dalam penulisan artikel ilmiah, karena peneliti tidak dapat menjelaskan secara rinci permasalahan yang mungkin ditemui di tempat penelitian jika tidak mempunyai landasan teori tanpa acuan yang mendukung Latar belakang, penelitian dan metode yang digunakan tidak akan berjalan mulus. Peneliti tidak dapat melakukan pengukuran atau memiliki alat ukur yang baku tanpa landasan teori.

2.1.1 Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:1) Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Pemasaran memiliki beberapa tujuan, menurut Indrasari (2019:10) terdapat beberapa tujuan dari manajemen pemasaran sebagai berikut :

1. Menciptakan Permintaan atau Demand Tujuan

pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Kepuasan konsumen

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan konsumen sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan konsumen yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada konsumen. Dimulai dan diakhiri dengan konsumen.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Menurut Dewanti & Tjandra dalam Chandra (2020:4) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan.

Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut Ban & Kim dalam Chandra (2020:4) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* ;

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pasien dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Konsumen seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan konsumen (Fauzi, 2019 dalam Chandra 2020:4).

Menurut Tjiptono dalam Situmeang (2017:14) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut Lewis dan Booms dalam Situmeang (2017:14) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas

pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*), kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis dalam Situmeang (2017:15) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaian saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal KAIZEN yang berarti unending improvement, yaitu perbaikan secara continue dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada high quality.

Menurut Garvin dan Lovelock dalam Situmeang (2017:15) mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu:

1. *Transcendental Approach* Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam dunia misalnya seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti dapat berbelanja yang menyenangkan (toko baju): aman dan cepat (jasa pengiriman barang): luas jangkauannya (layanan telepon seluler). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach* Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.
3. *User-Based Approach* Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
4. *Manufacturing-Based Approach* Pandangan ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Dengan demikian, kualitas ditentukan oleh standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen.
5. *Value-Based Approach* Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perpektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli "*best-buy*".

2.1.3 Harga

Indrasari (2019:38) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42), terdapat enam pernyataan yang mencirikan harga. Keenam pernyataan tersebut adalah :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) menurut Tjiptono dalam Situmeang (2017:43) sebagai berikut :

1. Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif

terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu:

1. *Penetration Pricing* Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.
2. *Party Pricing* Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.
3. *Premium Pricing* Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Menurut Angipora dalam Situmeang (2017:44) menyatakan tujuan dalam penetapan harga di antaranya sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum, sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi, berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share* Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

2.1.4 Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono dalam Indahsari (2022:56) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada Konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Indahsari (2022:56) *place include company activities that make the product available to target consumers*. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indahsari (2022:56) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menurut Indahsari (2022:57) lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar Konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian Konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan Konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Dengan begitu maka tingkat kepuasan akan semakin besar daripada lokasi yang jauh dari tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulit dicapai transportasi.

Menurut Tjiptono dalam Hardianawati (2023:117) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang sangat mudah dijangkau dengan transportasi umum.
2. Tempat parkir, memerlukan tempat yang luas nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

3. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
4. Persaingan, sebagai contoh dalam menentukan lokasi usaha, perlu dipertimbangkan apakah ada di daerah yang sama terdapat usaha lainnya.

Menurut Peter dan Olson dalam Barus (2019:145) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Peter dalam Syahidin (2022:23) berpendapat bahwa pemilihan Lokasi yang baik menjamin aksesibilitas yang cepat, dapat menarik konsumen dalam jumlah besar dan cukup kuat untuk mengubah kebiasaan pembelian konsumen. Menurut Lupiyoadi dalam Syahidin (2022:23) lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan berkaitan dengan dimana penempatan operasional usaha dan stafnya. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kolter dalam Barus (2019:145) 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. Mengadirkan 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 yang lain.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi menurut Tjiptono dalam Barus (2019:145) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas adalah kemudahan konsumen untuk masuk dan keluar dari tempat suatu bisnis. Lokasinya mudah dijangkau dengan fasilitas umum dan transportasi. Visibilitas, mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, area atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.
2. Lalu lintas (*traffic*), daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung daripada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua

maupun roda empat.

4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Kompetisi, lokasi yang dipilih perusahaan hendaknya memperhatikan keadaan lokasi disekitar tempat yang dipilih, seperti lokasi para pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu pertimbangan apakah di lokasi tersebut telah terdapat banyak usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan apa yang kita tawarkan.
7. Peraturan pemerintah, lokasi yang dipilih hendaknya berujuk kepada peraturan pemerintah yang berlaku. Peraturan pemerintah yang mengatur tentang lokasi sebuah usaha tertentu. Tempat atau lokasi sebuah perusahaan adalah salah satu elemen yang 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.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Novandi (2020:16) Dalam era kompetisi yang ketat ini, kepuasan Konsumen merupakan hal yang paling utama, Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun bukan berarti menyerahkan segalanya kepada Konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan Konsumen harus dilakukan secara menguntungkan, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Menurut Kotler & Keller dalam Novandi (2020:16) menyatakan bahwa kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler dalam Novandi (2020:16) kepuasan Konsumen memiliki pernyataannya sebagai berikut:

- (a) Terpenuhinya harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik.
- (b) Kualitas Produk
- (c) Keinginan untuk menggunakan jasa kembali
- (d) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain
- (e) Memberikan asuransi kepada Konsumen.

Terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Swastha dalam Novandi (2020:17) bahwa ada 5 (lima) penggerak utama kepuasan Konsumen, adalah: kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi

dan kemudahan untuk mendapatkan jasa:

- (a) Kualitas Pelayanan (*service quality*)
- (b) Harga (*Price*)
- (c) Lokasi (*place*)
- (d) Faktor Emosional
- (e) Kemudahan untuk mendapat jasa tersebut/

Terdapat beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan Konsumennya dan Konsumen pesaing. Menurut Sunyoto dalam Novandi (2020:17) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan Konsumen:

- (a) Sistem keluhan dan Saran
- (b) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
- (c) *Lost Customer Analysis*
- (d) Survey Kepuasan Konsumen.

Pengertian Kepuasan Konsumen Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler dalam Situmeang (2017:8) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang

diharapkan.

3. Emosional, konsumen 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 nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Metode Pengukuran Kepuasan Menurut Kotler dalam Situmeang (2017:12) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

Sistem Keluhan dan Saran Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan mereka.

Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*) Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*) Sedapat mungkin perusahaan seharusnya para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan kebaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Survey Kepuasan Pelanggan Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.2 Penelitian terdahulu

Ada banyak peneliti terdahulu yang menggunakan variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen, sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Berikut adalah beberapa peneliti terdahulu, yaitu:

1. Hardianawati (2023) melakukan penelitian berjudul “Analisis kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen berkah *laundry*”. Sampel dalam

penelitian ini berjumlah 50 responden dengan kriteria tertentu dengan menggunakan metode Incidental Sampling. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kuantitatif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil uji regresi 0,447 kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Uji hasil (uji F) pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen, di dapat data ialah dengan jumlah nilai signifikansi $< 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan konsumen. Sedangkan uji analisis regresi parsial (uji t) pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen didapatkan dengan jumlah nilai signifikansi $< 0,05$ sebesar 0,008. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

2. Martino Dwi Nugroho (2022) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Angkringan *Classic* Tepi Kota” Penelitian ini adalah penelitian survey dan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Angkringan *Classic* Tepi Kota. Sampel ditentukan dengan rumus Cochran sebanyak 98 responden serta teknik Purposive Sampling yaitu konsumen yang telah berkunjung dan membeli lebih dari satu kali pada Angkringan *Classic* Tepi Kota dan berusia diatas 17 tahun. Hasil uji regresi 0,447 kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Uji hasil (uji F) pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan, di dapat data ialah dengan jumlah nilai signifikansi $< 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan. Sedangkan uji analisis regresi parsial (uji t) pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi tidak memiliki pengaruh atau positif terhadap Kepuasan pelanggan.
3. Dwi Handika Novandi (2020) melakukan penelitian berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *Miss Laundry* di Kota Tegal”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan

menggunakan rumus Cochran. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi 6,921 kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

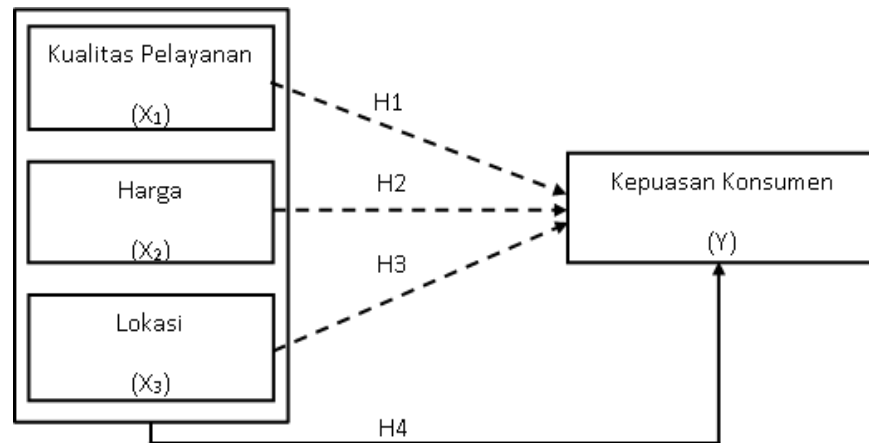
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Hardianawati (2023)	Analisis kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan berkah <i>laundry</i>	Kualitas Pelayanan Harga Lokasi Kepuasan pelanggan	Analisis kuantitatif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi	1. Uji regresi 0,447 2. Uji F, semua variabel X Memiliki pengaruh terhadap Semua variabel. 3. Uji t, variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap semua variabel.
Martino Dwi Nugroho (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Amanah <i>Laundry</i>	Kualitas Pelayanan Harga Lokasi Kepuasan pelanggan	Analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda	1. Uji regresi -0,579 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Dwi Handika Novandi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen Pada Miss Laundry Di Kota Tegal	Kualitas Pelayanan Harga Lokasi Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 6,921 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Uji t, hanya variabel kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Peneliti Terdahulu (2023,2022,2020)

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono dalam Nugroho (2022:39), kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Pada penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang akan menjadi pedoman dalam penulisan untuk mengetahui variabel mana yang dominan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Amanah

Laundry. Kerangka konseptual pada penelitian ini dirumuskan dalam bagan berikut:



Gambar 2.3 Bagan Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis (2024)

Keterangan :

---> = Pengaruh secara parsial
—> = Pengaruh secara simultan

Penulis menggunakan tiga variabel bebas (X) yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) yang kemungkinan besar akan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen Pada Amanah *Laundry* Kota Bogor berdasarkan kerangka konseptual, landasan teoritis, dan rumusan masalah yang diuraikan di atas.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Nugroho (2022:40), hipotesis merupakan penyelesaian sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan sebagai pertanyaan. Disebutkan dengan cara ini hanya secara singkat karena solusi baru yang diberikan didasarkan pada teori yang bersangkutan daripada bukti empiris yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data. Sebagai tanggapan teoretis terhadap ungkapan masalah penelitian, hipotesis juga dapat diartikulasikan dengan cara ini. Berikut ini penurunan hipotesis yang dapat digunakan untuk merumuskan masalah, diantaranya:

1. Hipotesis 1

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Amanah *Laundry*.

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Amanah *Laundry*.

2. Hipotesis 2

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Amanah *Laundry*.

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Amanah *Laundry*.

3. Hipotesis 3

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Amanah *Laundry*.

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Amanah *Laundry*.

4. Hipotesis 4

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Amanah *Laundry*.

H1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Amanah *Laundry*.