# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses penganalisaan, perencanaan dalam memastikan suatu produk atau layanan dapat di promosikan , dikenal dan dibutuhkan untuk memuaskan konsumen.

Seperti yang disampaikan oleh Melati (2021:2) yaitu :"dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manussia dapat dipenuhi oleh ada nya produk atau sumber-sumber (*resources)* atau alat pemuas (*satisfier).* Produk tersebut dapat berupa benda, jasa , kegiatan *(activity),* orang *(person),* tempat, organisasi atau gagasan *(idea).* Adanya kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup menciptakan pemasaran. Pemasaran ada apabila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara yang disebut pertukaran *(an exchange)."*

Melihat uraian di atas maka pemasaran memerlukan strategi , target pasar dan pengetahuan yang tepat untuk memuaskan konsumen yang akan memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.

1. Konsep Inti Pemasaran

   Dalam memperkenalkan produk atau layanan, perlu nya rencana dan konsep pemasaran seperti apa yang relevan dan efisien. Apalagi di zaman teknologi saat ini konsep pemasaran yang baru terus berkembang.

   Menurut Arifin (2019:17) konsep pemasaran dipikirkan dan dirancang untuk membantu bisnis melakukan efisiensi dan efektifitas dalam penjualan berkelanjutan. Kadang konsep-konsep lama tidak cukup memadai untuk menghadapi tantangan-tantangan bisnis baru yang dinamis,sehingga para pemikir pemasaran menawarkan terobosan baru untuk mengatasi kebuntuan. Terobosan itu belum tentu sama sekali baru seringkali merupakan pengembangan dan definisi ulang, dan penambahan unsur baru. Sehingga fungsi dari konsep-konsep lama itu masih tetap relevan. Di sisi lain, era

millennium saat ini mempunyai karakter pemasaran tersendiri lantaran internet telah menjadi media komunikasi yang popular pada era ini Sehingga dapat memperbaharui konsep pemasaran yang dahulu menggunakan media massa dan dapat digantikan oleh internet.

2. Peranan Pemasaran

Pentingnya pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan, agar dapatmembuat usaha terus berkembang dan berlanjut.

Dalam hal ini, menurut Melati (2021:18) pemasaran menuntut lebih dari sekedar kemampuan memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dari yang ditawarkan pesaingnya. Kebutuhan, minat dan pilihan pembeli selalu berubah- ubah. Perusahaan harus selalu memonitor perubahan tersebut, meninjaunya, dan kemudian memperbaiki tawarannya ke pasar. Banyak perusahaan yang tidak siapuntuk selalu mempertahankan keunggulan nya di pasar, di tengah-tengah perusahaan keinginan konsumen dan persaingan yang agresif.

### 2.1.2 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk ataujasa tersebut.

Ketika menetapkan harga produk atau jasa, perusahaan harus paling tidak mempertimbangkan tiga hal : nilai pelanggan, biaya barang perusahaan, dan harga pesaing menurut Harris (2020 : 88 )

Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

2. Langkah-langkah dalam Menentukan Harga

Sebelum memasarkan suatu layanan atau produk, perusahaan perlu memutuskan harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu menentukan harga yang sesuai dan kompetitif di *market.*

*1) Price Skimming*

Menurut Kasahara (2020:88), kebijakan *price skimming* meliputi penentuan harga untuk mendapatkan *profit* di awal-awal peluncuran produk baru.

*2)* Permintaan Pasar

Dalam menentukan harga, perlunya mengakses permintaan pasar yang disebut sebagai kepentingan penduduk disektor public. Kalausuatu produk khusus sensitive terhadap harga, variasi akan bervariasi sesuai dengan perubahan harga. Ketika permintaan bervariasi secara signifikan, dikatakan sensitive terhadap harga *(=price elastic)* dipihak lain, kalau permintaan tidak bervariasi secara signifikan. Dikatakan tidak sensitive terhadap harga *(=priceinelastic)*

*3) Over Head Cost*

Perlu nya memperkirakan biaya langsung dan tidak langsung membantu menentukan batas atas harga dan biaya dianggap sebagai batas bawah.

*4)* Persaingan

Menganalisis produk yang akan ditawarkan dan menganalisa *competitor* yang memiliki produk atau layanan yang sejenis, apa yang ditawarkan , apa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki.

3. Strategi Penyesuaian Harga

| **No** | **Strategi** | **Uraian** |
|---|---|---|
| 1 | Diskon dan potongan harga | Mengurangi harga melalui penggunaan kupon diskon |

| | | |
|---|---|---|
| 2 | Segmentasi harga | Menyesuaikan harga berdasarkan perbedaan<br>pelanggan, produk atau lokasi |
| 3 | Harga Psikologis | Menyesuaikan harga agar memberikan dampak<br>psikologis |
| 4 | Harga Promosi | Mengurangi harga untuk menaikan penjualan<br>jangka pendek |
| 5 | Harga Geografis | Menyesuaikan harga berdasarkan lokasi<br>geografis pelanggan |

4. Indikator Harga

Menurut Kotler (2017:15) harga adalah uang yang dibebankan atas suatu produkatau jasa. Ada empat (4) indikator harga menurut Kotler dalam Yanti (2017:16),yaitu :

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga adalah menawarkan harga yang diberikan oleh produsen atau berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain pada jenis produk yang sama
4. Kesesuian harga dengan manfaat produk adalah aspek penetepan harga dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang di peroleh

### 2.1.3 Lokasi

Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam

usaha. Banyak pengusaha yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Menurut Sally (2017:25) Penting nya melihat potensi dimana lokasi yang akan membuat konsumen *aware* terhadap produk atau layanan perusahaan. Berikut beberapa strategi pemilihan lokasi yaitu :

a. Memilih lokasi di dalam pusat perbelanjaan

   Mall, pasar modern, atau *trade center* dapat menjangkau pasar lebih besar dan jumlah pengunjung yang lebih banyak. Selain itu bisa menjadi Langkah awal memperkenalkan *brand* (merek dagang) dan *image* usaha kita kepada masyarakat.

b. Memilih lokasi di area perkantoran

   Perkantoran baik di dalam Gedung bertingkat, kompleks rukan, maupun di dalam area industry menciptakan lapangan usaha untuk melengkapi para pekerja. Potensi konsumen kita adalah mereka yang berada di perkantoran, dan perlu diperhatikan apakah target *market* produk kita apakah sesuai atau tidak.

c. Memilih lokasi di area permukiman

   Jumlah penduduk yang bertambah dari tahun ke tahun, membuat pertumbuhanpermukiman yang sangat pesat baik di kota besar maupun di pelosok. Peluangusaha terbuka seiring dengan perkembangan ini dan memperhatikan lokasi strategis di daerah pemukiman.

*d.* Memilih lokasi usaha di daerah wisata dan area *public*

   Daerah wisata merupakan salah satu potensi usaha yang menjanjikan dan tempat tumbuhnya usaha secara natural. Tak jarang area public dan komersial juga menjadi peluang yang menjanjikan untuk membuka usaha di lokasi tersebut.

1. Indikator Lokasi

Indikator lokasi Menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
    a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
    b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah

### 2.1.4 Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan

seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2017: 142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan

2. Konsep dan Model Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sekumpulan atribut yang menjadi ciri suatu produk atau pelayanan yang didasarkan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan bagi pemasar,kualitas pelayanan merupakan rincian produk atau jasa yang direncanakan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas denganproduk atau jasa yang telah diterima atai dirasakan. Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam upaya produsen memenuhi harapan penggunalayanan (konsumen). Apabila jasa yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yangdiinginkan oleh konsumen, maka kualitas dari jasa tersebut dianggap baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima konsumen melampaui dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dianggap ideal. Namun, jika jasa yang diperoleh konsumen lebih buruk dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dianggap jelek.

3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (2017:51) Baik atau tidaknya kualitas layanansangatbergantung kepada pemasar dalam pemenuhan harapan pengguna pelayanan secara konsisten. Terdapat lima demensi indikator Kualitas Layanan diantaranya yaitu :

*a)* Kehandalan *(Realibilty)*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately)* dan kemampuan untuk dipercaya *(dependably)*, terutama memberikan jasa secara tepatwaktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu

*b)* Daya Tanggap (*Responsiviness*)

Kemauan atas keinginan para pegawai untuk membantu dan

memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Memberikan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yangjelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabilakesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadipengalaman yang menyenangkan

*c)* Jaminan (*Assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah,sopan , dan sifat dapat dipercayai dari kontak personal untuk menghilangkan keraguan-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

*d)* Empati (*Emphaty*)

Meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahaan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

Model pengukuran kualitas pelayanan dirumuskan sebagai berikut :Skor kualitas pelayanan = (skor kinerja-skor harapan).

Skor kinerja adalah penilaian/persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan dan perusahaan. Sedangkan yang dimaksud skor harapan adalah persepsi pelayanan berdasarkan pengalaman ataupun sebelum pelanggan merasakan pelayanan tetapi hanya mendengar dari orang lain dan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.1.5 Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan hidup dari konsumen, maka keberadaan konsumen merupakan satu- satunya alasan keberadaan perusahaan. Kepuasan merupakan syarat mutalk untukloyalitas. Kepuasan konsumen merupakan faktor dasar yang menentukan proses selanjutnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) Kepuasan adalah perasaan senangatau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikanproduk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Apabila

kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi,pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjptono (2017:45), kepusaan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasaan pelanggan adalah responatau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Indikator Kepuasaan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019:394-395) tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam komponen inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction) Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuaan Pelanggan Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi

yang 22 menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectations) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention) Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau memnggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesediaan Untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend) Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (Custommer Dissatisfaction) Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakapuasaan pelanggan, meliputi : komplain,retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

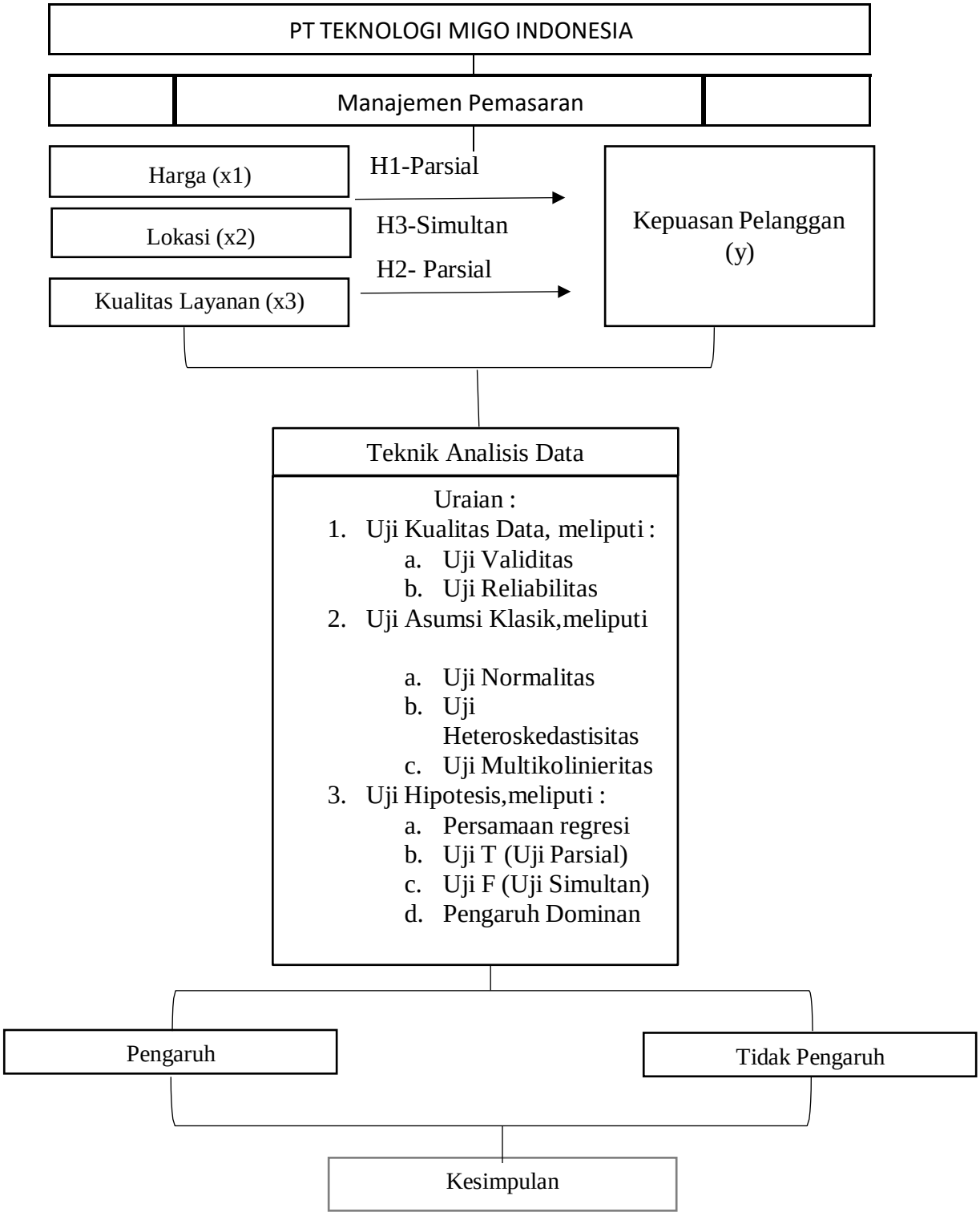
Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasaan konsumen relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti variable *independent,* lokasi penelitian, jumlah responden yang berbedadan lain sebagainya, beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan harga, lokasi, dan kualitas layanan.

2.1 Penelitian Terdahulu

| PENELITI | JUDUL | VARIABLE | ANALISIS | HASIL |
|---|---|---|---|---|
| Isnaini Sholikah, Unna Ria Safitri, dan A.Fidhdia Rr Ariestanto(2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen | Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen | Analisis Regresi Berganda | Hasil uji T dan uji F berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Paras Snackdi Boyolali |
| Ubaidillah Al Ahror (2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan *Café* Milkmoo | Kualitas Pelayanan,Harga,Lokasi dan Kepuasan Pelanggan | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil uji t dan uji f berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada café Milkmoo |
| Raynaldo Donovan S dan Adil Fadillah 2020 | Pengaruh Kualitas Pelayanan,Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor | Kualitas Pelayanan, Strategi Lokasi,Harga dan Kepuasan Pelanggan | Analisis Regresi Berganda | Hasil uji t dan uji f berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel 101 Suryakencana Bogor |

Sumber : Peneliti terkait 2023

## 2.3 Kerangka Konseptual



## 2.4 Hipotesis

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

Hipotesis 1

Ho : $\beta 1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Teknologi Migo Indonesia.

H1 : $\beta 1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Teknologi Migo Indonesia

Hipotesis 2

Ho : $\beta 2 = 0$, berarti secara parsial sikap tidak berpengaruh signifikan terhadapkepuasan pelanggan PT Teknologi Migo Indonesia.

H1 : $\beta 2 \neq 0$, berarti secara parsial sikap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Teknologi Migo Indonesia.

Hipotesis 3

Ho : $\beta 3 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Teknologi Migo Indonesia.

H1 : $\beta 3 \neq 0$,berarti secara simultan kualitas pelayanan dan sikap berpengaruh signifikanterhadapkepuasan pelanggan PT Teknologi Migo Indonesia.