

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, serta mengkaji kembali mengenai teori-teori yang relevan dengan topik penelitian ini. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang berkaitan dengan materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang harus dimiliki sesuai karakternya dalam mengidentifikasi, menganalisis, menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dan mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki. Dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Adapun pengertian

para ahli sebagai berikut :

Menurut James A.F Stoner dan Gilbert Jr dalam (Cand) Suhardi (2018:22), manajemen merupakan proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* ( pengawasan ) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang akan ditetapkan.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut DR.H. Abdurrahmat Fathoni, M.Si (2015 :27) Manajemen adalah suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan yang dilalui dari penentuan tujuan sampai pengawasan, dimana masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula.

Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa tujuan manajemen adalah kegiatan yang di lakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan menerapkan fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan.

### **2.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diharapkan, oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami, menguasai dan menerapkan seluruh fungsi manajemen.

Henry Fayol (2010) mengusulkan bahwa semua manajer paling tidak melaksanakan lima fungsi manajemen, yakni perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana. Kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian mencakup tiga kegiatan yaitu membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengadakan pengelompokan tersebut dan menetapkan wewenang di antara kelompok atau unit-unit organisasi.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan adalah proses untuk menumbuhkan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui penggerakan,

seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan.

#### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup empat kegiatan, yaitu menentukan standar prestasi, mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi dan melakukan perbaikan jika terdapat penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditetapkan.

### 2.1.3 Pengertian Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli mengenai pengertian pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan "*The process by which companies create value for customers and build strong customer*

*relationships in order to capture value from customers in return*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran merupakan proses identifikasi, membuat dan juga menginformasikan nilai, serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Menurut Keegan (2014 : 3), dalam buku “Intisari Manajemen Pemasaran” yang diungkapkan oleh H. Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman yaitu : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Berdasarkan dari teori di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses perusahaan menciptakan nilai pelanggan dengan membangun hubungan serta menjaga hubungan tersebut untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan

perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting, yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui pertukaran dengan pihak lain. Secara substansial, konsep inti dalam pemasaran meliputi: kebutuhan manusia, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, produsen dan konsumen. Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Keller (2016:27) tentang manajemen pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah: “Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan pada teori diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses memilih pasar sasaran, dengan cara

meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan guna mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan. Hal ini penting agar produk/jasa yang dihasilkan dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan, sehingga pada gilirannya akan memberikan *impact* berupa loyalitas pelanggan kepada perusahaan, selaku produsen dari produk/jasa tersebut.

### **2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran**

Pemasaran suatu produk memiliki inti yang menjadi fokus perhatian bagi setiap pemasar yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang penting bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi hal penting bagi aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk jasa. Hal ini terkait dengan adanya perbedaan karakteristik antara jasa dan barang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) *Marketing mix* (bauran pemasaran) mencakup hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan pelanggan jasa meliputi, *People*

(orang), *Physical evidence* (sarana fisik), *Process* (proses) sehingga bauran pemasaran menjadi 7P.

Buchari Alma (2016:205) menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Adapun definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome

McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu “*Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa berbagai kegiatan pemasaran ke pengaturan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 macam pemasaran : produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

#### **2.1.5.1 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran**

Unsur-unsur bauran pemasaran yang efektif akan memadukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai kepada para pelanggan atau konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P ( *Product, Price, Place, Promotion* ), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan



seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*. Ada 7 (empat) variabel kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut di Gambar 2.1 :



**Gambar 2.1**  
**Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**  
 Sumber : Kotler and Amstrong (2011 : 62)

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 62):

1. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah

produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*place*), adalah tempat kegiatan perusahaan, seperti memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari

orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis sampai pada pemahaman mengenai unsur unsur bauran pemasaran, bahwa bauran pemasaran memiliki unsur unsur yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengarkan atau diraba, namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Sementara jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang output-nya berupa kinerja atau hasil yang diterima oleh para konsumen. Antara pelanggan atau konsumen dan produsen atau pihak pemberi jasa mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hal tersebut dapat terlihat di dalam nilai tambah

diberikan oleh produsen atau pihak pemberi jasa kepada konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan. Terdapat dua tujuan utama dilakukan pemasaran jasa, yaitu *commercial services* dan *non profit services*. *Commercial services (profit services)*, yaitu jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba seperti pencucian mobil. Sedangkan *non profit services*, yaitu jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial misalnya museum.

Adapun perbedaan antara jasa dan barang seringkali sulit dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya dan sebaliknya pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Menurut Kotler, jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer, to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may, not be tied to a physical product*”. Dengan demikian, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lain, yang secara prinsip tidak berwujud, dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupioyadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is*

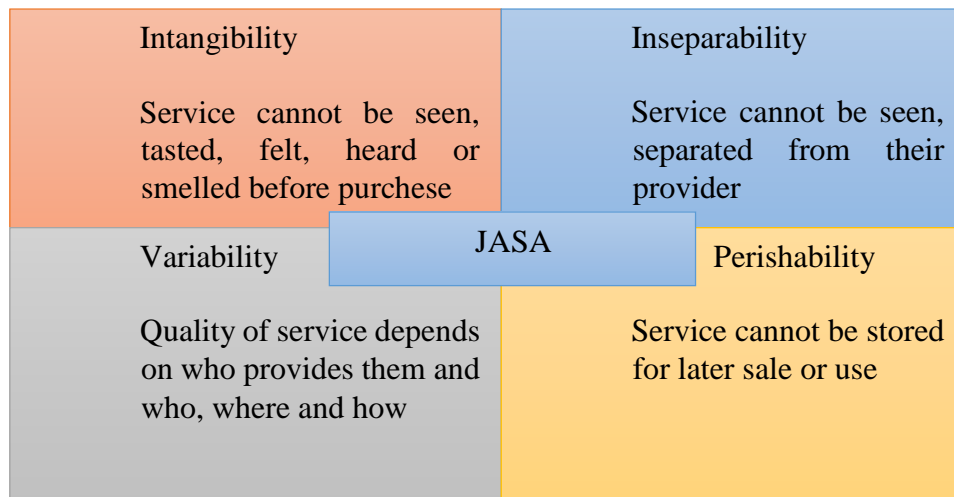
*produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).* “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Adapun juga menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2016:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

#### **2.1.6.1 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari barang atau produk-produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa memiliki karakteristik tertentu yang membedakan dengan produk fisik. Berikut merupakan gambar mengenai empat sifat layanan/ jasa :



Sumber: Nembah F. Hartimbul (2011)

### **Gambar 2.2** **Empat Sifat Jasa**

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa ada empat sifat jasa menurut Kotler dan Amstrong dalam Nembah F. Hartimbul (2012: 129). Perusahaan harus mempertimbangkan empat sifat jasa ketika menyusun rencana pemasaran jasa yaitu sebagai berikut.

#### 1. Intangibility

Jasa Intangibility berarti tak tampak, tak dapat dirasakan, tak dapat diraba, tak dapat didengae dan tak dapat dibaui sebelum orang beli.

#### 2. Inseparability

Secara bebas artinya tidak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual lebih dahulu, lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediannya, apakah itu orang atau mesin karena konsumen juga ada ketika jasa itu dibuat maka interaksi penyedia-penyedia menjadi ciri pemasaran jasa.

#### 3. Variability

Mutu dari jasa sangat bervariasi, bergantung siapa penyediaannya, kapan, dimana dan bagaimana menyediakannya.

#### 4. Perishability

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan dikemudian hari.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah semua kegiatan yang memiliki manfaat bagi pihak lain yang tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang telah membeli produk yang ditawarkan.

#### 2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan konsumen. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dengan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) Kualitas adalah

*“quality is the totality of fratures and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has deivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations”.*

Menurut Lupiyoadi (2014:212) “Kualitas adalah *“degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini

adalah: “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2015:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas pelayanan, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL yang merupakan singkatan dari *Service Quality* oleh Parasuraman, (1998) dalam Lupiyoadi (2014 : 216-217) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

##### **1. Berwujud (*tangible*)**

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan



(teknologi), serta penampilan pegawainya.

## 2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. 3.

## Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

## 4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas

(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

## 5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang

pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Adapun juga menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2015:35-36) menjelaskan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Begitu juga Menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

1. Bukti Fisik Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi
2. Empati Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan
3. Keandalan Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan
5. Jaminan Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

Berdasarkan dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli**

<b>Variabel</b>	<b>Para Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
Kualitas Pelayanan	Parasuraman, (1998) dalam Lupiyoadi (2014 : 216-217)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Cepat tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Emphaty</i> )
	Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2015:35-36)	1. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 2. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Empati ( <i>Empathy</i> ) Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )
	Kotler dan Keller (2016:25)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Empati ( <i>Emphaty</i> ) 3. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 4. Cepat tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 5. Jaminan ( <i>Assurance</i> )
	Dimensi yang digunakan	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Empati ( <i>Emphaty</i> ) 3. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 4. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )
		5. Jaminan ( <i>Assurance</i> )

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 menurut Parasuraman, (1998) dalam Lupiyoadi (2014 : 216-217), menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2015:3536), dan menurut Kotler dan Keller (2016:25) maka dapat penulis simpulkan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Reliability*), Cepat tanggap

(*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

### **2.1.8 Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), 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 atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut Buchari Alma (2014:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Kebijakan mengenai harga memiliki sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :

- a. Konflik internal perusahaan
- b. Konflik dalam saluran distribusi
- c. Konflik dengan pesaing
- d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan public

### **2.1.8.1 Penetapan Harga**

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga juga terdiri dari banyak komponen.

Menurut Saladin (2011:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusankeputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. *Market Skimming Price* (Peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya :

- a) Pembeli cukup.
  - b) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
  - c) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.
  5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
  6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

#### **2.1.8.2 Indikator-Indikator Harga**

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah pengertian yang dijelaskan Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), dijelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli



produk. Dalam produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek yang harganya berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Begitupun sebaliknya jika harganya murah, konsumen beranggapan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang tidak baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut :

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.

2. Kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Menurut Stanton dalam Lembang (2010:24), indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Harga Menurut Para Ahli**

<b>Variabel</b>	<b>Para Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
Harga	Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
	Mursid (2014:83-84)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang kompetitif</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan harga pasar</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>4. Angsuran</li> </ol>
	Stanton dalam Lembang (2010:24)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkaun harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> </ol>

Variabel	Para Ahli	Dimensi
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat
	Dimensi Yang Digunakan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 2.2 menurut Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), menurut Mursid (2014:83-84), dan menurut Stanton dalam Lembang (2010:24 maka dapat penulis simpulkan menggunakan dimensi harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

### 2.1.9 Pengertian Lokasi

Pengertian Sedangkan Menurut Sunyoto (2015:176), Lokasi diartikan sebagai lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas".

Menurut Tjiptono (2008) "Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha". Indikator : 1. Keamanan di sekitar terjamin 2. Arus lalu lintas menuju lokasi lancar 3. Kondisi lingkungan nyaman.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha serta salah satu elemen yang sangat penting untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

### **2.1.9.1 Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2014:159) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana konsumen dapat masuk keluar dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. 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, lingkungan sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.

3. Lalu lintas (*traffic*), daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung daripada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman (baik untuk kendaraan roda empat maupun roda dua).
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, lokasi yang dipilih oleh perusahaan harus memperhatikan keadaan lokasi disekitar tempat yang dipilih.
8. Peraturan pemerintah, lokasi yang dipilih harus merujuk pada peraturan pemerintah yang berlaku, karena peraturan pemerintah mengatur lokasi sebuah usaha tertentu.

Menurut Ariani (2009:247), dalam memilih lokasi perusahaan harus memperhatikan berbagai hal, yaitu :

1. Akses, yaitu kemudahan keluar dan masuk menuju lokasi.
2. Jarak Penglihatan, yaitu nampak dari jalan umum atau mudah mencari lokasi.
3. Lalu lintas, yaitu tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya.

4. Parkir, yaitu adanya sarana parkir yang memadai.
5. Ekspansi, yaitu kemungkinan ruang-ruang yang ada diperluas.

Adapun indikator-indikator lokasi menurut Fure (2013), adalah sebagai berikut :

1. Ketersediaan lahan parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas.
3. Lokasi dilalui banyak transportasi.
4. Lokasi yang strategis.

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Lokasi Menurut Para Ahli**

<b>Variabel</b>	<b>Para Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
Lokasi	Tjiptono (2014:159)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu lintas (<i>Traffic</i>)</li> <li>4. Tempat parkir yang luas</li> <li>5. Ekspansi</li> <li>6. Lingkungan</li> <li>7. Kompetisi</li> <li>8. Peraturan pemerintah</li> </ol>
	Ariani (2009:247)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Jarak penglihatan</li> <li>3. Lalu lintas</li> <li>4. Parkir</li> <li>5. Ekspansi</li> </ol>
	Fure (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan lahan parkir</li> <li>2. Memiliki tempat yang cukup luas</li> <li>3. Lokasi dilalui banyak transportasi</li> <li>4. Lokasi yang strategis</li> </ol>

Variabel	Para Ahli	Dimensi
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu lintas</li> <li>4. Tempat parkir yang luas</li> <li>5. Ekspansi</li> <li>6. Lingkungan</li> <li>7. Kompetisi</li> <li>8. Peraturan pemerintah</li> </ol>

Berdasarkan Tabel 2.3 mengenai indikator lokasi menurut Tjiptono (2014:159), menurut Ariani (2009:247) dan menurut Fure (2013) bahwa penulis sampai pada pemahaman pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat, sehingga dimensi lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah. Dengan memahami faktor tersebut para pengusaha akan memilih lokasi yang strategis sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan memberikan keuntungan terhadap perusahaan itu sendiri.

#### **2.1.10 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Keberadaan konsumen merupakan satu-satunya alasan adanya perusahaan. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan prioritas bagi tujuan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor dasar yang menentukan proses pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler (2013:35), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Zeithaml (2009:104) 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 Fandy Tjiptono (2015:200) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Bedasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang atau pelanggan membandingkan antara persepsi dan harapan terhadap kinerja yang dihasilkan.

#### **2.1.10.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat penting pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai perusahaan jasa perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, berikut adalah dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80) yaitu:

1. Kinerja



Kinerja merupakan kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan.

## 2. Harapan

Harapan merupakan kesesuaian antara kualitas pelayanan, dan terpenuhinya keinginan pelanggan.

Berikut dimensi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:212) diantaranya :

### 1. Kinerja (Performance)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

### 2. Harapan (Expectation)

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

Adapun dimensi kepuasan pelanggan menurut Assael dalam Rudika. H (2014:36) yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan jaminan keselamatan barang. Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Pelayanan Perbaikan (*Service Ability*)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra.

**Tabel 2.4**  
**Dimensi Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli**

<b>Variabel</b>	<b>Para Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
Kepuasan Pelanggan	Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Harapan ( <i>Expectation</i> )
	Fandy Tjiptono (2015:212)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Harapan ( <i>Experience</i> )
	Assael Dalam Rudika. H (2014:36)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Fitur ( <i>Features</i> ) 3. Pelayanan Perbaikan ( <i>Service Ability</i> ) 4. Estetika ( <i>Aesthetics</i> )
	Dimensi Yang Digunakan	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Harapan ( <i>Expectation</i> )

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2020

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.4 Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80), Fandy Tjiptono (2015:212) dan menurut Assael Dalam Rudika. H (2014:36). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*).

#### **2.1.10.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang dikeluarkan tentunya mengacu kepada konsumen sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada pelayanan yang dikeluarkan serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga akan terbentuk apakah konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan atau tidak.

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014:367) sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi atau perusahaan berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon, facebook, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Ghost Shopping*

Dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing, maka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

## 3. *Lost Customers Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada

mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### 4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui telepon, *e-mail*, *website*, dan wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengukuran kepuasan pelanggan bisa dilihat melalui metode-metode yang dijelaskan Oleh Fandy Tjiptono (2014:367) salah satunya yaitu sistem keluhan dan saran. Dengan mengetahui keluhan dan saran dari pelanggan, memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

##### **2.1.10.3 Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan terbagi dalam beberapa tingkatan atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, adapun tingkat kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu:

1. *Level One, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*

2. *At Level Two to Level Four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swotch when better offer comes along.*
3. *At Level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of puth about company.*

Berdasarkan penjelasan point diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa pada tingkat pertama, pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan bahkan berkata yang tidak baik mengenai perusahaan, selanjutnya pada tingkat kedua hingga tingkat keempat pelanggan merasa cukup puas tetapi masih melakukan sebuah penawaran, dan pada tingkat kelima pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali bahkan menyebarkan kabar baik mengenai perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak dapat merasakan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya, maka mereka akan merasa kurang puas.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan maupun sebuah referensi dalam penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu, diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang

dilakukan. Selain itu, juga diharapkan dalam penelitian ini dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dalam negeri dan luar negeri dengan menggunakan media internet sebagai perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaan. Jurnal penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<b>Sarjita (2018)</b> “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Bengkel Datsun Di Daerah Istimewa Yogyakarta” <b>Sumber</b> : Jurnal Akademi Manajemen Administrasi (JBMA), Vol. 5 NO. 1 Maret 2018	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Independen Pelayanan (X1), Harga (X2) yang digunakan	Salah satu variabel independen yang digunakan berbeda
2.	<b>Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018)</b> “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi” <b>Sumber</b> : Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Vol. 12 No 1 2018	Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	Variabel independen (X) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) yang digunakan	Jumlah variabel independen yang digunakan

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<b>Lumintang Intan Sintya, S.L.H. V. Joyce Lopian, Merlyn M. Karuntu (2018)</b> “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado” <b>Sumber :</b> Jurnal EMBA, Vol.6 No. 3 Juli 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Gojek <i>Online</i> pada mahasiswa FEB Unsrat Manado.	Variabel Independen Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y)	Jumlah variabel independen yang digunakan
4.	<b>Dealisna, Rosalina, Ferdy (2018)</b> “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mobil Kawasan Megamas Manado” <b>Sumber :</b> Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 4 September 2018	Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Kawasan Megamas Manado .	Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) dan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y)	Salah satu variabel independen yang digunakan berbeda
5.	<b>Brian Desky Andreawan (2018)</b> “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Yamaha Di Kota Kediri” <b>Sumber :</b> Simki- <i>Economic</i> Vol. 02 No 02 Tahun 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2)	Variabel dependen yang digunakan berbeda
6.	<b>Ubaidillah Al Ahror (2017)</b> “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Wuling Motor” <b>Sumber :</b> Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 Nomor 3, Maret 2017	Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Wuling Motor adalah signifikan dan positif.	Variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) dan variabel dependen (Y) yang digunakan	Objek yang diteliti memiliki bidang yang berbeda



No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	<p><b>Indra Firdiansyah (2017)</b>            “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Maju Jaya Batam”  <b>Sumber :</b>            Jurnal Elektronik, Vol. 1 No. 1, November 2017</p>	<p>Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:            Kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) yang dependen yang digunakan</p>	
8.	<p><b>Ahmad Saputra (2015)</b>            “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Abadi Mobil (Studi Kasus Toko Abadi Mobil Di Kecamatan Medan Johor)”  <b>Sumber :</b>            Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI, Vol. 23 No.1 Januari 2015.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel independen Lokasi (X1) Kualitas Pelayanan (X3) yang digunakan</p>	<p>Salah satu variabel independen yang digunakan berbeda</p>
9.	<p><b>Efi Nopita Sari (2017)</b>            “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar”  <b>Sumber :</b>            Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, Vol. 15 No. 3 Juli 2017</p>	<p>Hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyar baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>Variabel independen yang digunakan</p>	<p>Variabel dependen yang digunakan berbeda</p>
10.	<p><b>Putri Maharani Purnama (2018)</b>            “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Mitsubishi Di Kota Prabumulih”  <b>Sumber :</b>            Jurnal Ilmu Manajemen Vol.7 No. 2 Juni 2018</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan maka penulis memperoleh Kualitas pelayanan, harga jasa signifikan terhadap kepuasan konsumen Mitsubishi di kota Prabumulih tetapi Kepuasan Konsumen tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen mitsubishi di Kota Prabumulih.</p>	<p>Variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) yang digunakan</p>	<p>Variabel dependen yang digunakan berbeda</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<b>Siti Nur Azizah (2015)</b> “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta” <b>Sumber :</b> Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Vol. 5 No. 1 Tahun 2015	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel penelitian selain harga dan kualitas pelayanan diduga lebih mendominasi kepuasan secara langsung dan loyalitas secara tidak langsung.	Variabel Independen Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) yang digunakan	Teknik analisis yang digunakan berbeda
12	<b>Mohamad Rizan (2011)</b> “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)” <b>Sumber :</b> Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 2 No. 1 Tahun 2011	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara negatif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Independen Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) yang digunakan	Salah satu variabel independen yang digunakan
13.	<b>Juli Murwani (2011)</b> “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Sepeda Motor Di PT. Cahya Mitra Pratama Madiun” <b>Sumber :</b> Jurnal Ilmiah Akuntansi Vol. 4 No. 2 Tahun 2011	Hasil peneliti sesuai dengan yang dilakukan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian.	Variabel Independen Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) yang digunakan	Variabel dependen yang digunakan berbeda
14.	<b>Nimas Lailia (2012)</b> “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Servis Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center” <b>Sumber :</b> Jurnal Sosial dan Politik Vol.1 No. 8 Tahun 2012	Hasil penelitian, secara simultan variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Independen Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) yang digunakan	Salah satu variabel independen yang digunakan berbeda

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	<p><b>Alfredo Anshar (2019)</b>            “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KIA Gunung Anyar Surabaya”  <b>Sumber :</b>            Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8 No. 4, April 2019</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KIA Gunung Anyar Surabaya</p>	<p>Variabel Independen Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) yang digunakan</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan berbeda</p>
16.	<p><b>Fatur Rochman (2018)</b>            “Pengaruh Harga, Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Servis Mobil Nissan (Studi Kasus Di Bengkel Resmi Nissan Wahana Wirawan Malang)”  <b>Sumber :</b>            Jurnal Riset Fakultas Ekonomi Vol. 5 No. 3 Tahun 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan servis mobil di Nissan Wahana Wirawan Malang, variabel citra merek dan variabel lokasi berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan servis mobil di Nissan Wahana Wirawan Malang. Sedangkan variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan servis di Nissan.</p>	<p>Variabel Independen Harga (X1), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X4) yang digunakan</p>	<p>Salah satu variabel independen yang digunakan berbeda</p>
17.	<p><b>Indah Dwi Kurniasih (2012)</b>            “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”  <b>Sumber :</b>            Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 1, September 2012</p>	<p>Hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa: variabel harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan melalui variabel kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel independen yang digunakan</p>	<p>Salah satu variabel yang digunakan berbeda</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18.	<b>Sebtian Mardeta Ferandi (2012)</b> “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Service Mobil (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang)” <b>Sumber</b> : Jurnal Manajemen Vol. 4 No. 2 Tahun 2012	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang.	Variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) yang digunakan	Variabel dependen yang digunakan berbeda
19.	<b>Anggraini (2019)</b> “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Ranotana” <b>Sumber</b> : Jurnal EMBA Vol.7 No. 3, Juli 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada dealer hasjrat abadi ranotana.	Variabel independen yang digunakan	Teknik analisis yang digunakan berbeda
20.	<b>Eswika Nilasari (2015)</b> “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo” <b>Sumber</b> : Jurnal Paradigma Vol. 13 No. 1, Februari 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.	Variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) yang digunakan	Salah satu teknik analisis yang digunakan
21.	<b>Eigis Yani Pramularso (2019)</b> “Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Setiajaya Mobilindo” <b>Sumber</b> : Jurnal Humaniora Vol. 19 No. 2, September 2019	Hasil penelitian, bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo.	Variabel independen Pelayanan (X1) dan Harga (X2) yang digunakan	Teknik analisis yang digunakan

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
22.	<p><b>Arya Anggatra (2017)</b>  “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Service Honda Cahaya Sakti Motor, Surakarta)” <b>Sumber</b>  : Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 2, Juni 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga signifikan mempengaruhi kepuasan Kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) yang digunakan</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan</p>
23.	<p><b>Maya Dewi Hangraningrum (2017)</b>  “<i>The Effect Of Service Quality On Outpatient Satisfaction Of Mercy Lamongan</i>” <b>Source</b> : Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 15 No. 4 Tahun 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Mercy Lamongan secara simultan dan parsial. Dalam penelitian ini, dimensi yang paling dominan adalah reliabilitas.</p>	<p>Variabel independen Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) (X1) yang digunakan.</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan berbeda</p>
24.	<p><b>Nurhadi dan Asriel Aziz (2018)</b> “<i>The Influence Of Service Quality On Trust And Loyalty Of Consumers</i>” <b>Source</b> : <i>Journal Review Of Business and Economics Study</i> Vol 14, No 1 2018</p>	<p>Hasil penelitian menemukan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan Kesetiaan konsumen</p>	<p>Variabel independen Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) (X1) yang digunakan</p>	<p>Salah satu variabel independen yang digunakan</p>
25	<p><b>Muh. Ishaq (2016)</b>  “<i>Analysis of The Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya</i>” <b>Source</b> : <i>International Journal Of Business and Management Invention</i> Volume 5 Issue 4, April 2016</p>	<p>Hasil penelitian bahwa Pengaruh total variabel keselamatan pasien (X1), kualitas layanan (X2), dan bauran pemasaran (X3) pada kepuasan pasien (Z), sama besarnya dengan efek langsung, karena variabel keselamatan pasien, kualitas layanan, dan bauran pemasaran hanya berfungsi sebagai variabel eksogen atau tergantung pada kepuasan pasien.</p>	<p>Variabel independen Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) (X2) dan variabel dependen yang digunakan</p>	<p>Salah satu variabel independen yang digunakan</p>

Berdasarkan Tabel 2.5 dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian dengan variabel yang sama tetapi menggunakan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan kondisi di lapangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan ini.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

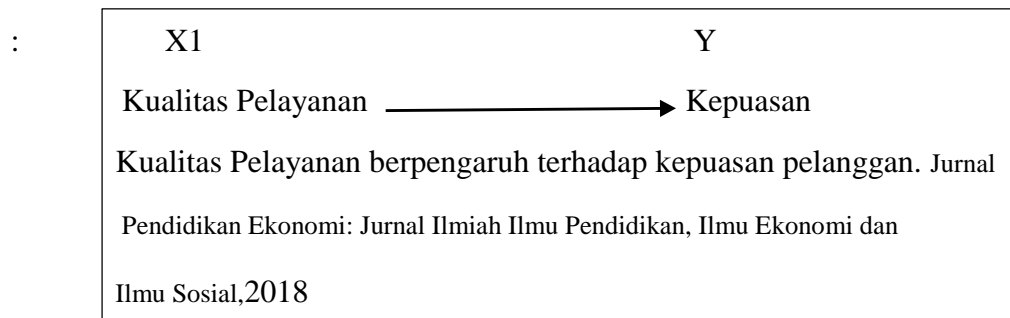
Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan hanya mencari keuntungan bagi perusahaan tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian atau pemakaian ulang jasa oleh pelanggan.

#### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terdapat pada konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Dari penjelasan tersebut kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diperkuat oleh teori penghubung yang digunakan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu pada jurnal yang

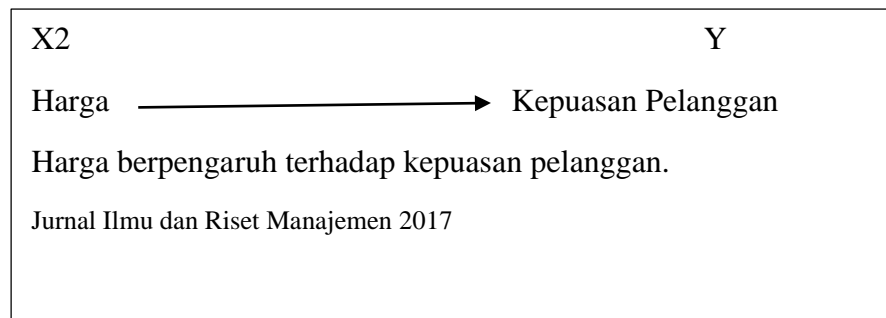
ditulis oleh Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018), Lumintang Intan Sintya, S.L.H. V. Joyce Lopian, Merlyn M. Karuntu (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah gambar mengenai teori penghubung



**Gambar 2.3**  
**Teori Penghubung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh teori penghubung yang terdapat dalam jurnal penelitian terdahulu oleh Ubaidillah Al Ahror (2017), Indra Firdiansyah (2017) yang menjelaskan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut gambar teori penghubung harga terhadap kepuasan pelanggan :



**Gambar 2.4**

### **Teori Penghubung Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan terdapat beberapa penelitian yang variabel, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama. Namun adapun beberapa penelitian terdahulu yang variabel dan indikatornya berbeda karena disesuaikan dengan objek yang akan diteliti.

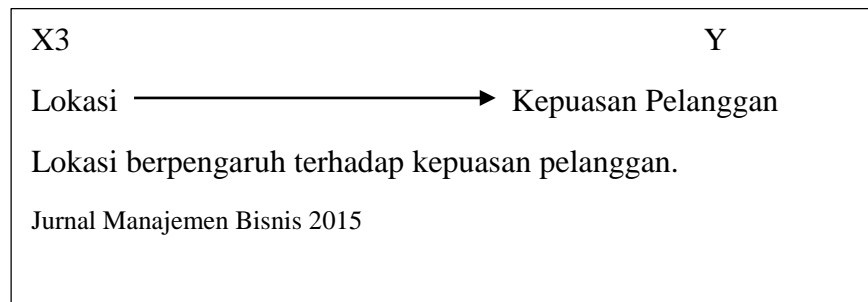
#### **2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena lokasi yang strategis akan mempermudah pelanggan dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Lokasi perusahaan yang strategis menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Karena lokasi perusahaan merupakan elemen yang sangat penting untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Hal ini didukung teori penghubung yang terdapat pada jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Saputra (2015) yang menjelaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Berikut gambar teori penghubung mengenai lokasi terhadap kepuasan pelanggan :



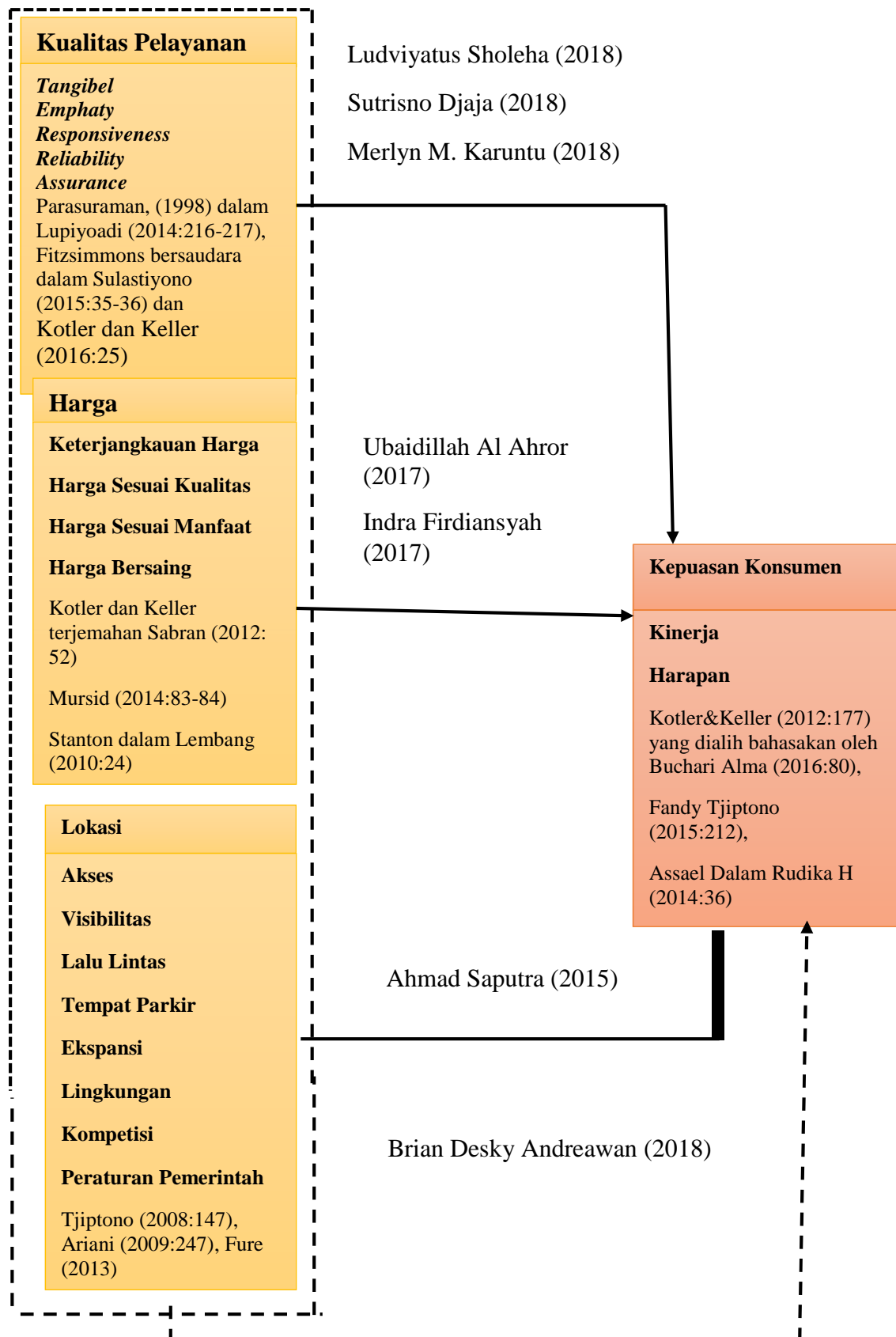
**Gambar 2.5**

### **Teori Penghubung Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan, harga dan lokasi erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi merupakan penilaian menyeluruh mengenai suatu tingkat pelayanan yang baik dan optimal, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dengan harga yang terjangkau diimbangi dan lokasi yang strategis. Dengan kata lain semakin terjangkau harga suatu produk, baik kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi adalah hal penting, yang sangat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan penelitian terdahulu diatas, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian seperti pada Gambar 2.6



Gambar 2.6 Paradigma Penelitian

Keterangan :

Y : Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> : Variabel Independen Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> : Variabel Independen Harga

X<sub>3</sub> : Variabel Independen Lokasi

→ : Pengaruh masing-masing X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y

--> : Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> secara simultan terhadap Y

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Simultan :

Kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### 2. Hipotesis Parsial :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- b. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- c. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan