

## **BAB II**

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

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah proses umum yang dilakukan peneliti dalam upaya menentukan teori-teori hasil penelitian orang lain dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian. Dalam kajian pustaka ini, peneliti akan menyampaikan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang diteliti seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengetahuan lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

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

Suatu organisasi atau perusahaan sangat membutuhkan manajemen di dalamnya karena persaingan bisnis yang semakin meningkat dimana manajemen secara istilah memiliki arti mengatur atau mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli:

Pengertian manajemen menurut Malayu S.P. Hasibuan (2017:9) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan definisi manajemen menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah suatu

proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai 18 sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”. Lalu menurut pendapat dari Mary Parker Follet dalam (Cand) Suhardi (2018:22) beliau memandang bahwa manajemen sebagai *the art of getting things done through people* (seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain). Ini mengandung arti bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, kita membutuhkan orang lain, dan pelaksanaannya adalah suatu kemampuan atau keterampilan pribadi di dalamnya.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan untuk mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada suatu organisasi atau perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi ke dalam empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut ini adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2017:23):

1. Manajemen pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi,

mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

## 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

## 3. Manajemen keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

## 4. Manajemen operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *layout* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen di atas, dari keempat fungsional manajemen tersebut peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran berusaha

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Definisi pemasaran menurut pendapat yang dikemukakan Harman Malau (2017:1) bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut (Sedjati, 2018) mendefinisikan bahwa:

“Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.”

Pengertian lainnya menurut Assauri (2018:4) menyatakan bahwa “Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu konsep ilmu dalam strategi bisnis yang memiliki kegiatan merancang pemasaran untuk memuaskan kebutuhan, keinginan konsumen agar memperoleh keuntungan dan pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan bisnis di setiap kegiatannya agar perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Pengertian manajemen menurut Kotler dan Armstrong dalam Yanuar, Nurul dan Budi (2017:65)

menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sama halnya dengan pendapat dari Dharmmesta dan Irawan dalam Arif (2017:27) yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas peneliti mendapatkan pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian serta pengawasan untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan. Maka, perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dapat dikembangkan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Sub bab berikutnya, akan dijelaskan lebih lanjut mengenai bauran pemasaran.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk mengejar keuntungan. Definisi bauran

pemasaran menurut Wardana (2017:38) mengutip pernyataan Rambat, *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan menurut Buchari Alma dalam Priansa (2017:38) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Lain halnya dengan pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2018:38) bahwa definisi bauran pemasaran adalah:

*“The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. To deliver on its value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price), and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer’s merits (promotion)”.*

Kegiatan bauran pemasaran dibagi menjadi beberapa elemen, berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78) yaitu:

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.

4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori-teori para ahli yang telah dipaparkan, peneliti dapat memahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Peneliti akan menjelaskan secara mendalam mengenai manajemen pemasaran yang merupakan kajian pokok dalam penelitian ini. Manajemen pemasaran sendiri dibagi menjadi dua yaitu manajemen pemasaran di bidang manufaktur dan manajemen pemasaran di bidang jasa. Penelitian ini mengambil kajian pokok mengenai manajemen pemasaran di bidang jasa sebagai objek yang akan diteliti, pada sub bab selanjutnya akan dijelaskan mengenai pemasaran jasa.

#### **2.1.5 Pengertian Jasa**

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa- jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, salon dan lain-lain. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.

Menurut Payne dalam Didin dan Firmansyah (2019:2) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Sama halnya dengan pendapat dari Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan aktivitas pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

#### **2.1.5.1 Karakteristik Jasa**

Karakteristik yang dimiliki oleh produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik. Hal ini menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa ini memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Adapun karakteristik jasa menurut Tjiptono dalam Ermawati (2017:11-12) akan disajikan pada halaman berikutnya.

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Variability*

Jasa sangat variabel, karena merupakan non-standardized output, artinya, terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

c. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

### **2.1.5.2 Klasifikasi Jasa**

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Berdasarkan Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*) sesuai dengan *GATS/WTO-Central Product Classification /*

MTN.GNS/W/120, klasifikasi berbagai ruang lingkup bisnis jasa meliputi berbagai klasifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Jasa bisnis
2. Jasa distribusi
3. Jasa komunikasi
4. Jasa kesehatan dan jasa sosial
5. Jasa pendidikan
6. Jasa konstruksi dan jasa keahlian teknik terkait
7. Jasa lingkungan hidup
8. Jasa pengangkutan
9. Jasa keuangan
10. Jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan
11. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
12. Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun

Sedangkan Menurut Lovelock yang dikutip dalam Tjiptono, (2019:40), menyebutkan tujuh kriteria dalam klasifikasi jasa meliputi:

1. Segmen pasar
2. Tingkat keberwujudan
3. Keterampilan penyedia jasa
4. Regulasi
5. Tingkat intensitas karyawan
6. Tujuan organisasi jasa
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan.

### 2.1.6 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja namun manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai 30 persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Terdapat tiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini yang sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya, seperti yang terlihat pada gambar 2.1 di halaman selanjutnya.

Terdapat tiga tipe pemasaran perusahaan jasa dalam buku menurut Didin dan Firmansyah (2019:15), antara lain:

- 1) Pemasaran Eksternal (*External Marketing*), strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*).
- 2) Pemasaran Internal (*Internal marketing*), pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.
- 3) Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*), kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restoran yang megah dan makanannya yang bergizi, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

### **2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Ratih Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:52) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam

melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner yang dikutip Rutih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa sendiri perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut menurut Ratih Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:52-53) adalah sebagai berikut:

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang

digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

#### 5. Orang/Partisipan (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

#### 6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

## 7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien. Dengan keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik.

### **2.1.8 Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen biasanya akan sangat terbantu apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmatinya. Lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat disebut saluran distribusi karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen, maka area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Pengertian lokasi menurut Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran. Sama halnya dengan pendapat dari Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:184), mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two channel*, dan *multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

#### **2.1.8.1 Fungsi Lokasi**

Lokasi atau saluran distribusi berfungsi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi juga mengatasi kesenjangan dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Pada halaman selanjutnya Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:208) mengemukakan bahwa fungsi utama dan partisipasi arus pemasaran.

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang dimaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

## 9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Pentingnya suatu lokasi bagi suatu perusahaan sangatlah mempengaruhi terhadap kesan yang akan diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu memilih lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usaha berdasarkan dengan pertimbangan yang baik.

### **2.1.8.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi**

Perusahaan dalam pemilihan lokasinya memerlukan pertimbangan karena menjadi suatu hal yang penting agar memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pertimbangan dari faktor-faktor juga penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi. Menurut Swasta dalam Rasyid & Suradi (2017) menyebutkan bahwa indikator lokasi yaitu:

1. Lokasi yang mudah dijangkau
2. Area parkir yang luas
3. Keamanan dan nyaman lingkungan
4. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian

Pendapat lainnya dari Ratih Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:185), yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan

Hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:

- a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

Sama halnya dengan pendapat menurut Senggetang et al (2019:882) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Dimensi Lokasi**

No	Para Ahli			
	Swasta (2008) dalam Rasyid & Suradi (2017)	Ratih Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:185)	Senggetang et al (2019:882)	Dimensi yang Digunakan
1.	Lokasi yang mudah dijangkau	Akses	Akses	Akses
2.	Area parkir yang luas	Visibilitas	Visibilitas	Visibilitas
3.	Keamanan dan kenyamanan lingkungan	Lalu Lintas	Tempat Parkir yang luas	Lalu Lintas
4.	Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian	Tempat parkir	Ekspansi	Tempat Parkir

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai beberapa faktor atau dimensi dari lokasi maka perusahaan harus semakin mempertimbangan dalam pemilihan lokasi usahanya yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pemilihan lokasi tersebut sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan perusahaan dalam bersaing.

### **2.1.9 Pengertian Orang (*People*)**

Orang (*people*) mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun kepuasan, bahkan loyalitas. Pengertian atau makna orang (*people*) telah diartikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula.

Menurut Wardana (2017:44), *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pendapat lainnya menurut Hurriyati (2017:62) mengatakan bahwa orang (*people*) didefinisikan juga sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Lalu, menurut Zeithaml dan Bitner dalam Didin dan Firmansyah (2019:186) *people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyers perceptions: namely, the firm's personel, the customer and other customer the service environmrnt.*

Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Yang harus diperhatikan perusahaan jasa adalah pola perekrutan sumber daya manusia sejak awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Karena itu, penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen, itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Dilihat dari definisi-definisi di atas dapat dipahami bahwa orang/*people* berperan dalam penyampaian jasa ataupun produk yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen.

#### **2.1.9.1 Dimensi Orang (*People*)**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Donni Juni Priansa (2017:37) menyatakan bahwa *people* dalam hal ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1. *Service Personel*, orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service Personel* memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana konsumen akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.
2. *Customer*, persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan berhubungan yang terjadi diantara mereka.

Berkenaan dengan hal tersebut, Sugiarto (2016:42) mengatakan bahwa kemampuan petugas melakukan pelayanan dianggap berkualitas, jika memenuhi beberapa kriteria yang dikenal dengan CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Cepat, yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
2. Tepat, Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Ramah, Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara profesional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.
4. Nyaman, Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut pendapat Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2016:42), dimensi orang (*people*) dapat diukur dengan menggunakan indikator:

1. Sikap
2. Perilaku
3. Keahlian

Sementara itu dimensi orang (*people*) menurut Hurriyati (2017:62) untuk mengukur variabel orang (*people*), yaitu sebagai berikut:

1. Keahlian pelayanan yang cepat dan tepat.
2. Sikap pelayanan yang ramah.
3. Pelayanan yang akurat.

**Tabel 2.2**  
**Tabel Dimensi Orang (*People*)**

No	Para Ahli			
	Sugiarto (2016:42)	Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2016:42)	Hurriyati (2017:62)	Dimensi yang Digunakan
1.	Cepat	Sikap	Sikap	Sikap
2.	Tepat	Perilaku	Perilaku	Perilaku
3.	Ramah	Keahlian	Keakuratan	Keakuratan
4.	Nyaman		-	-

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

### 2.1.10 Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenal perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Konsumen adalah titik sentral perhatian dalam pemasaran. Mempelajari apa yang diinginkan oleh konsumen dan dibutuhkan oleh konsumen serta macam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen adalah hal yang sangat penting karena akan menuntun pemasaran pada kebijakan yang tepat dan efisien. Pengertian perilaku konsumen menurut Harman

Malau (2017:217) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwasanya “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Pendapat lainnya menurut Firmansyah (2018:2) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang diambil oleh individu, grup ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

#### **2.1.11 Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah

pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus dapat memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller dalam priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sama halnya dengan pendapat dari Didin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Sedangkan, menurut Tjiptono (2019:79), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian dari pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan dan perbandingan dari pelanggan atau konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah produl atau jasa tersebut sesuai dengan harapan atau tidak.

### **2.1.11.1 Faktor-Faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan**

Untuk mencapai sebuah kepuasan perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Terdapat faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya kepuasan seorang pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2019:79), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman.

### **2.1.11.2 Model Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretika guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam Tjiptono dan Gregorius (2018:199) dihadapkan pada tiga teori utama pada halaman selanjutnya.

1. *Contrast theory*, berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakukan, pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan bersangkutan.
3. *Assimilation-contrast theory*, berpegangan bahwa terjadi efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, pelanggan akan memperbesar gap tersebut, sehingga dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibanding kenyatannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentan deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitu efek kontras berlaku.

### **2.1.11.3 Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen menurut Didin dan Firmansyah (2019:208-209) dibagi menjadi tiga antara lain pada halaman selanjutnya.

### Tingkatan Kepuasan Konsumen: *EXPECTED*

*Expected* adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan *customer*. *Expected* bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita. Contohnya: Ketika saya naik taxi saya berharap pengemudi taxi saya tahu jalan, saya berharap argonya berjalan dengan benar. Hal-hal tersebut adalah hal yang saya harapkan terjadi jika saya naik taxi. Hal-hal tersebut akan menambah nilai kepuasan saya dari sekadar Basic jika terpenuhi.

### Tingkatan Kepuasan Konsumen: *DESIRE*

Desire adalah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan *customer*. *Desire* adalah hal-hal yang hanya ada dalam angan-angan kita ketika kita mendapatkan *service*. Contohnya: Ketika saya naik taxi alangkah enaknya jika ada tv nya, alangkah enaknya jika ruangan untuk kaki saya luas, alangkah enaknya jika sang pengemudi mau memutar radio kesukaan saya. Hal-hal tersebut tidak saya harapkan terjadi dan hanya ada dalam angan-angan ketika saya menaiki taxi. Saya tidak akan kecewa jika hal tersebut tidak ada tetapi akan sangat senang jika ada.

### Tingkatan Kepuasan Konsumen: *UNEXPECTED*

*Unexpected* adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan *customer*. *Unexpected* adalah hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi. Contohnya begini: Ketika saya naik taxi, di tengah-tengah kemacetan di ambang waktu berbuka puasa, tiba-tiba sang sopir taxi menawari saya dengan gratis sebuah aqua gelas dan beberapa potong kurma. Anehnya hal ini bukanlah suruhan dari perusahaan tempat sopir tersebut bekerja melainkan kesadaran dia sendiri. Lebih mencengangkan ketika saya tahu bahwa sang sopir non-muslim dan dia

mempersiapkan itu sebagai inisiatif sendiri. Hal seperti inilah yang akan membekas buat saya. Apa yang dilakukan sang sopir mencerminkan kalau dia sudah mendapatkan mindset yang baik akan pelayanan (*service*).

#### **2.1.11.4 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Menurut Stauss dan Neuhaus dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:206) terdapat 3 (tiga) tipe kepuasan dan 2 (dua) tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan. Tipe-tipe mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan tersebut adalah sebagai berikut:

##### *1. Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

##### *2. Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan kemantapan dan kepercayaan dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

### 3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi tetapi lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

### 4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

### 5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas dapat dipahami bahwa setiap pelanggan memiliki kepuasan dan ketidakpuasan yang berbeda-beda tergantung dari apa yang pelanggan butuhkan dan harapkan dari penyedia produk maupun jasa.

#### **2.1.11.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan seorang pelanggan dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:57) dalam pengukuran kepuasan pelanggan ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

#### **2.1.11.6 Tujuan Kepuasan Pelanggan**

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:218), menyatakan bahwa tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Pembelian Ulang Melakukan pembelian kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari dan membeli kembali produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut.
2. Menciptakan *Word Of Mouth*, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk yang dibeli dan juga mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek, pelanggan akan bertahan dengan perusahaan ini untuk menciptakan citra merek dan tidak memperhatikan merek dari produk pesaing.
4. Meningkatkan Laba Perusahaan, dengan timbulnya sebuah perasaan senang dari pelanggan tentunya akan menjadikan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.1.11.7 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Pendapat lainnya menurut Lupiyoadi (2017: 210) dimensi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

## 2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang diinginkannya.

## 3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk dan pelayanan yang diberikan.

Sedangkan, menurut Tjiptono (2018:24) adapun indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

### 1. Perasaan puas (dalam arti puas adalah produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

### 2. Selalu membeli produk / menggunakan jasa

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

### 3. Akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang terdekatnya serta mampu menciptakannya pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk / menggunakan jasa  
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian  
suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

**Tabel 2.3**  
**Tabel Dimensi Kepuasan Pelanggan**

No	Para Ahli			
	Priansa (2017:210)	Lupiyoadi (2017: 210)	Tjiptono (2018:24)	Dimensi yang Digunakan
1.	Harapan	Harapan	Perasaan Puas	Harapan
2.	Kinerja	Kinerja	Selalu membeli produk/jasa	Kinerja
3.	Perbandingan	Perbandingan	Akan merekomendasikan	Perbandingan
4.	Pengalaman	-	Terpenuhinya harapan pelanggan	Pengalaman
5.	Konfirmasi dan Dikonfirmasi	-	-	Konfirmasi dan Dikonfirmasi

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Setelah peneliti memaparkan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang akan diteliti, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan penelitian.

### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian, karena dapat menjadi salah satu acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji

penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p><b>Dwi Masitha dan Achmad Zaini (2017)</b></p> <p>Pengaruh <i>People, Process</i> Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis Administrasi Niaga, E-ISSN: 2407-5523, Vol.3 No.1, 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,115 dan berpengaruh secara simultan sebesar 74,2%</p>	<p>Variabel independen <i>people</i></p> <p>Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
2.	<p><b>Nanda Oktaviana dan R. Sugeng Basuki (2018)</b></p> <p>Pengaruh <i>People</i> Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Coolio Barbershop Malang</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Vol.4 No.2, Desember 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,654 dan berpengaruh sebesar 32,3%</p>	<p>Variabel independen <i>people</i></p> <p>Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p><b>Mita Rahmawati (2017)</b></p> <p>Pengaruh Lokasi dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Natta Tasikmalaya</p> <p>Jurnal Manajemen Ekonomi, Hal 1-13, 2017</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34,8%.</p>	<p>Variabel independen lokasi</p> <p>Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>people</i></p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
4.	<p><b>Arif Ramdhan Sinaga (2017)</b></p> <p>Pengaruh <i>People, Process</i> Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Next Salon For Men di Jalan Dr Mansyur)</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, RI USU, 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,654 dan berpengaruh sebesar 32,3%</p>	<p>Variabel independen <i>people</i></p> <p>Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
5.	<p><b>Wardiana Kusuma (2017)</b></p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Tugu Barbershop</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan <i>people/orang</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62,5%.</p>	<p>Variabel independen lokasi dan <i>people/orang</i></p> <p>Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p><b>Nanda Oktaviana dan R. Sugeng Basuki (2018)</b></p> <p>Pengaruh <i>People</i> Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Coolio Barbershop Malang</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Vol.4 No.2, Desember 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 32,3%</p>	<p>Variabel independen <i>people</i></p> <p>Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
7.	<p><b>Resti Tarinda dan Achmad Zaini (2018)</b></p> <p>Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Scissors Barbershop Malang</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.4 No. 1 Juni 2018</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,549 Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 56,2%.</p>	<p>Variabel independen lokasi</p> <p>Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>people</i></p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
8.	<p><b>Brian Desky Andreawan (2018)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pangkas Rambut Andika di Kota Kediri</p> <p>Simki-Economic, Vol. 02 No. 02 2018</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13% lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 50,41%.</p>	<p>Variabel independen lokasi</p> <p>Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>people</i></p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<p><b>Michael Simangunsong (2018)</b></p> <p>Pengaruh <i>People, Process</i> Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Brooklyn Barbershop)</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people/orang</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,213</p>	<p>Variabel independen <i>people</i></p> <p>Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
10.	<p><b>Shinta Indah Permatasari, R. Sugeng Basuki (2018)</b></p> <p>Pengaruh <i>Physical Evidence, People,</i> dan <i>Process</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Nico Sawojajar Malang</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.4, No. 1 Juni 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dengan variabel lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,2%</p>	<p>Variabel independen <i>people</i></p> <p>Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
11.	<p><b>Julian Nurul Nofiyah (2019)</b></p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Islami dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D'mutia Salon Dan Spa Muslimah Semarang</p> <p>Jurnal Ekonomi Bisnis Islam, 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 5.626 dan berpengaruh signifikan dengan variabel lainnya sebesar 66.8%</p>	<p>Variabel independen lokasi</p> <p>Variabel dependen kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>people</i></p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	<b>Adek Pertiwi, Reni Yuliviona dan Dahliana kamener (2020)</b>  Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan L'laki Barbershop di Kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening  Jurnal Manajemen, Vol. 17, No. 2 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji t sebesar 2,461	Variabel independen lokasi  Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel <i>people</i>  Tempat dan waktu penelitian
13.	<b>A.E. Sagita, M. Najib, M. Yasid (2020)</b>  <i>Marketing Mix</i> dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada Salon Muslimah Bogor  Jurnal Syarikah P-Vol. 6 No. 1 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan <i>people/orang</i> dalam <i>marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78%	Variabel independen lokasi dan <i>people</i>  Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tempat dan waktu penelitian
14.	<b>Nabilah Nur Farin, Ratna Dwi Jayanti, SE., MM (2020)</b>  Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Hadi's Barbershop Mojokerto  Jurnal Ekonomi, Februari 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan <i>people</i> dalam bauran pemasaran 7p berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar	Variabel independen lokasi dan <i>people</i>  Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tempat dan waktu penelitian

**Tabel 2.4 (Lanjutan)**

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	<b>Mita Rahmawati (2017)</b> Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Natta Tasikmalaya  Jurnal Manajemen Ekonomi, Hal 1-13, 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34,8%	Variabel independen lokasi  Variabel dependen kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel <i>people</i>  Tempat dan waktu penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.4 yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan dari variabel lokasi dan orang/*people* terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi merupakan elemen yang cukup penting dalam suatu usaha dimana lokasi yang strategis dan mudah

ditemukan oleh pelanggan bisa menarik perhatian pelanggan dan bisa dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian. Hal tersebut juga menjadi suatu kepuasan sendiri bagi pelanggan jika lokasi pembelian produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Apabila lokasi mudah dijangkau dan strategis dipastikan akan mendapatkan peluang besar dan dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Selanjutnya, *orang/people* termasuk ke dalam salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan sasaran. *Orang/people* adalah faktor yang mempengaruhi sebuah pelayanan, jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik. Kepuasan pelanggan yang ada pada pelanggan saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Pada awalnya pelanggan hanya membeli sebuah produk kemudian pelanggan baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Suatu perusahaan terutama dalam bidang jasa yang menginginkan perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya.

Hubungan lokasi terhadap kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan karena lokasi yang baik dan sesuai akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan. Hubungan *orang/people* terhadap kepuasan pelanggan merupakan faktor penting juga yang harus diperhatikan karena pelayanan dan sikap dari orang yang baik mempengaruhi sebuah layanan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara lokasi dan orang/*people* terhadap kepuasan pelanggan menjadi satu kesatuan yang harus di perhatikan oleh perusahaan atau para pelaku usaha di bidang jasa hal tersebut dikarenakan lokasi dan orang/*people* bisa menjadi kunci sukses suatu bisnis bila dipadukan dengan lokasi usaha yang strategis dan pelayanan atau sikap karyawan perusahaan yang baik.

### **2.2.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana para pelanggan akan merasa puas jika berkunjung ke tempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman sesuai dengan teori para ahli seperti yang disampaikan oleh Ratih Hurriyati. Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan perusahaan, karena harus diakui bahwa pelanggan atau calon pelanggan akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan lokasi yang strategis. Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:184) menjelaskan bahwa tempat (*place*) adalah untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Pengaruh antara lokasi dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mita Rahmawati (2017) dalam jurnalnya menyatakan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat pengaruh dan arah hubungan yang

positif sebesar 34,8%. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Brian Desky Andreawan (2018) bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 50,41%. Membuktikan bahwa semakin baik pemilihan lokasi suatu usaha maka akan mempengaruhi terhadap penilaian dari pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.2.2. Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Orang/*people* merupakan salah satu aspek pemasaran yang sangat dibutuhkan yang harus dimiliki perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan penawaran kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur kinerja yang telah dicapai. Tujuan dari sebuah bisnis adalah membuat pelanggan merasa puas, karena mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menaikkan pendapatan perusahaan.

Pengertian atau definisi dari orang (*people*) menurut pendapat Hurriyati (2017:62) yang mengemukakan bahwa orang (*people*) didefinisikan juga sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arif Ramdhan Sinaga (2017) dalam jurnalnya menyatakan bahwa orang/*people* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 32,3%. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Oktaviana dan R. Sugeng Basuki (2018) dalam jurnalnya juga memperlihatkan bahwa variabel orang/*people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 32,3%. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin puas juga pelanggan dalam melakukan pembelian jasa pada perusahaan tersebut.

### 2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Orang/*People* Terhadap Kepuasan Pelanggan

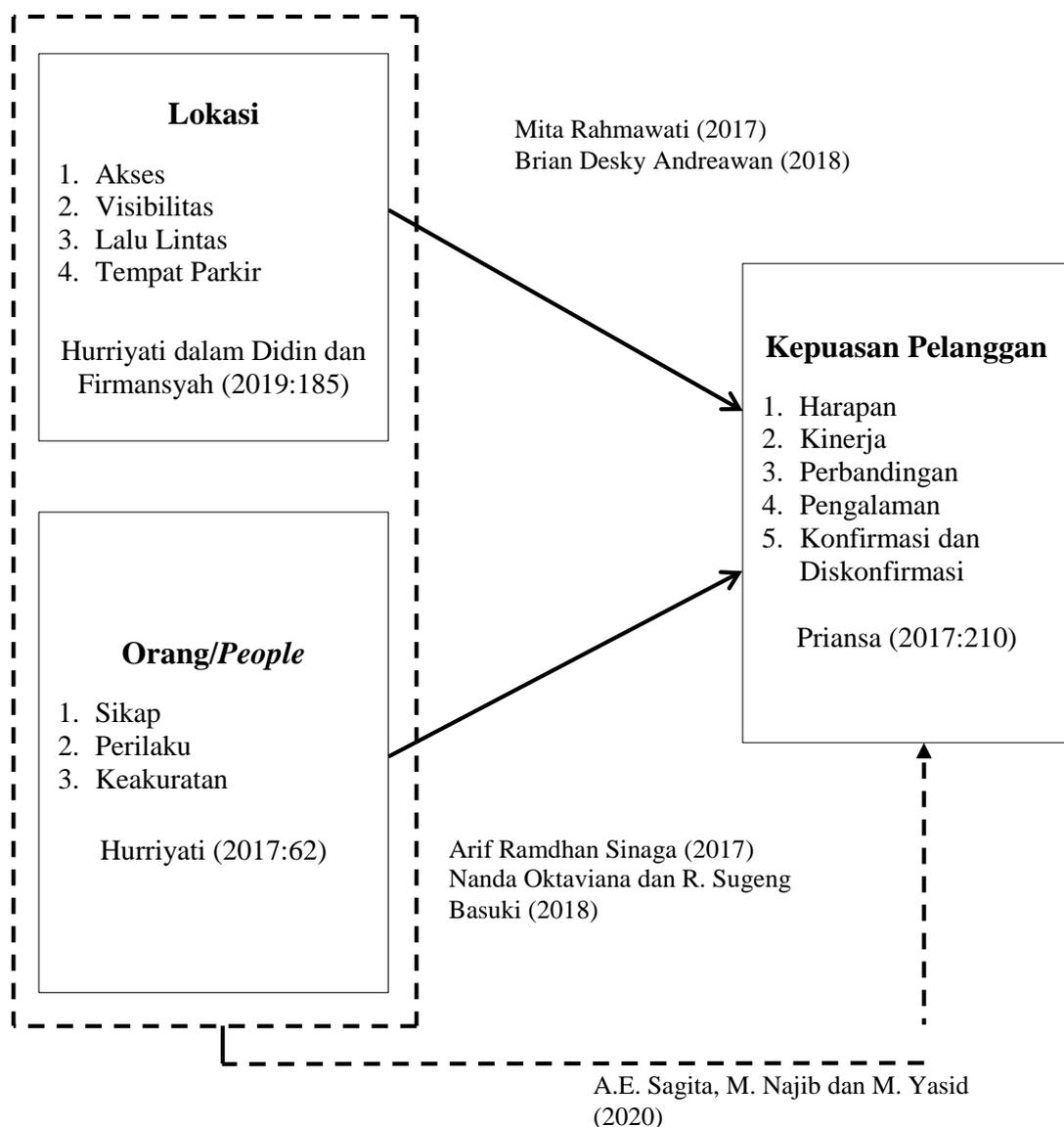
Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk kelancaran usaha. Lokasi sebagai variabel independen menurut Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), lokasi meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran. Dimana lokasi menjadi sarana pertemuan antara pelaku usaha dan pelanggan terutama dalam pembelian jasa lokasi adalah hal yang penting. Untuk variabel independen lainnya yaitu orang/*people* menurut pendapat Wardana (2017:44), *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Sehingga dapat peneliti pahami bahwa jika suatu perusahaan memiliki lokasi yang baik maka perusahaan juga harus memperhatikan orang/*people* yang mana adalah para karyawan dalam pelayanan yang diberikan juga harus baik sehingga pelanggan akan puas dan merasa nyaman dengan pembelian jasa di perusahaan tersebut.

Hubungan antara lokasi dan orang/*people* dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh A.E. Sagita, M. Najib dan M. Yasid (2020) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan orang/*people* mempengaruhi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh yang signifikan dan positif dengan kontribusinya yaitu sebesar 78%. Artinya dapat dilihat bahwa variabel lokasi dan

variabel orang/*people* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang mana hal itu membantu perusahaan dalam meningkatkan minat pelanggannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan pada halaman sebelumnya mengenai variabel lokasi dan variabel orang/*people* terhadap kepuasan pelanggan, berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut:



Sumber: Data diolah peneliti (2021)

**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara simultan

Terdapat pengaruh antara lokasi dan orang (*people*) terhadap kepuasan pelanggan.

2. Secara parsial

a. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

b. Terdapat pengaruh antara orang (*people*) terhadap kepuasan pelanggan.