

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka dijadikan sebagai bahan acuan beberapa teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Dalam kajian pustaka ini akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan, selain itu juga akan dijelaskan dari pengertian secara umum pada pengertian yang focus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Pada sub bab ini teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Pada penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi-fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Pengertian Manajemen menurut Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya."

Pengertian manajemen tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pada beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh

perusahaan secara efisien dan efektif agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efisien berarti sumber daya perusahaan digunakan dengan baik dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan sedangkan efektif berarti keputusan yang dibuat oleh perusahaan harus tepat.

### **2.1.2.1 Fungsi Manajemen**

Menurut Aditama (2020:10) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (POAC). Fungsi manajemen sebagai berikut :

#### **1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

#### **2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)**

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

### 3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

### 4. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

#### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa : “Proses sosial dan

manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

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

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan pelanggan dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

##### **2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan beberapa variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya,

semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan, dan begitu juga sebaliknya. Proses keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan ditentukan dari bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Supriatna et al. (2019:30) mendefinisikan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Menurut Musfar (2020:10) *marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran. Berdasarkan pada beberapa definisi pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Musfar (2020:12) mengemukakan bahwa terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

### 3. Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli.

### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan perusahaan yaitu dengan mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yaitu terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Variabel tersebut saling mendukung dan mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya serta dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

#### **2.1.4.2 Pengertian Produk**

Menurut Danang Sunyoto (2014:18), Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).

Menurut Kotler dan Keller (2018:16), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Yenni Arfah (2022:10) Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, iklan, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Hawkins (2015:18) menyatakan bahwa *“customer behavior is the study of individuals, groups or organizations and the process they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these process have on the customer and society”*.

Sedangkan menurut Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen *“Consumer behavior is the study of the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, services, ideas, or experience to satisfy needs and desire”*. Sama halnya dengan pendapat Kotler dan Keller (2018:179) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah *“the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.



Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu aktivitas atau tindakan yang diambil oleh individu maupun grup atau kelompok yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

#### **2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan sebuah proses keputusan pembelian. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa, menurut Kotler dan Keller (2018:179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)
  - a. Budaya disini merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku dari seseorang.
  - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
  - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial (*Social Factors*)
  - a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling banyak berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung dan keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran sosial dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

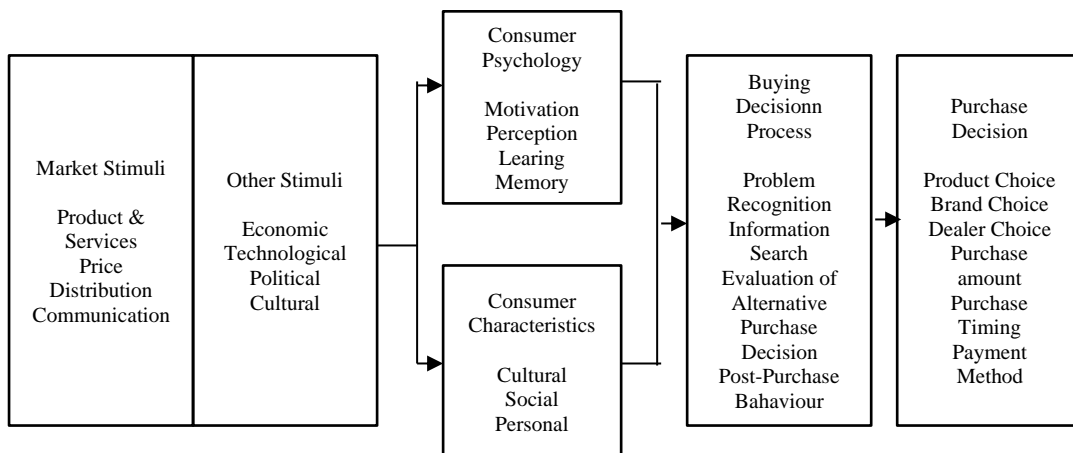
4. Faktor Psikologi (*Psychology Factors*)

Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan

pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap individu berbeda.

### 2.1.5.2 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat menawarkan produknya dengan baik, karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan. Kotler dan Keller (2018:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, model tersebut terdiri dari rangsangan, psikologi dan proses keputusan pembelian. Pentingnya mengenali tingkah para pembeli pada setiap tahap pembelian agar perusahaan dapat memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen yang dapat menciptakan perilaku yang baik bagi konsumen. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2018:187)

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Gambar 2.2 menunjukkan beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, model tersebut terdiri dari rangsangan, psikologi dan proses keputusan pembelian. Pentingnya mengenali tingkah para pembeli pada setiap tahap pembelian agar perusahaan dapat memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen yang dapat menciptakan perilaku yang baik bagi konsumen.

### **2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:131) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

Menurut Kotler dan Keller (2018:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa Penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*) Kesiediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen. Cepat tanggap (*Responsiveness*) Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
3. Kepastian (*Assurance*) Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan

pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2018:428) menyatakan pelayanan adalah: “*A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in ownership of anything is production may or may no be tied physical product*”.

Adapun menurut Rambat Lopiyoadi dan Hamdani (2016:183) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan maka, konsumen cenderung kan mencoba kembali. Akan tetapi bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih kepenyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya konsumen atau nasabah akan menyebabkan *word of mouth negative*.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

### **2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan menurut para ahli diantaranya :

Dimensi kualitas pelayanan Sedangkan dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2018:174) dimensi kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 (lima) diantaranya sebagai berikut :

1. **Bukti Fisik (Tangibles)** Bukti fisik adalah produk-produk fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contoh kualitas interior dan kualitas eksterior.
2. **Kehandalan (Reliability)** Kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk di percaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan dan tanpa ada kesalahan.
3. **Daya Tanggap (Responsiveness)** Daya tanggap adalah kemampuan menerima dengan panca indera dan memberikan reaksi terhadapnya atau kesiapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan yang di butuhkan pelanggan meliputi kesiapan karyawan dalam menangani transaksi.
4. **Jaminan (Assurance)** Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat di percaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguraguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko dan hal lainnya.

5. Empati (Emphaty) Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **2.1.7 Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena konsumen biasanya akan sangat terbantu apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera dan secepat 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 strategis dan mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Menurut Fauji dan Syifa (2020:42) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kolter dan Armstrong (2018:85) dimana "*Place include company activities that make the product available to target consumers*". Artinya, Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Sedangkan,



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.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud oleh lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dalam melakukan aktivitas usahanya yang berkaitan dengan membuat produk dan jasa serta melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa.

#### **2.1.7.1 Fungsi Lokasi**

Lokasi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah, penyampaian saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2018:208) menyatakan bahwa fungsi utama dan partisipan dalam arus pemasaran sebagai berikut:

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 bermaksud 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 penyimpangan 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 suatu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

#### **2.1.7.2 Dimensi 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 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.

#### **2.1.8 Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Pelanggan 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 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. Sedangkan, menurut Tjiptono (2019:79), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

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.

#### **2.1.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi 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 Kotler dan Keller (2018:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

### 1. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh konsumen.

### 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 atau lokasi penjualan produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan mudah dicapai dan juga nyaman.

#### **2.1.8.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah sebuah hasil atau tolak ukur apakah perusahaan mampu memberikan apa yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan berikut adalah dimensi dari kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:153) yang menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Dimensi dan indikator dari kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari:

1. Kinerja

Kinerja baik yang didapatkan dari karyawan atau pekerja maka akan membantu perusahaan dalam pencapaian target atau tujuan yang telah ditetapkan, dengan kinerja dan pelayanan yang berkualitas tentunya akan menghasilkan kepuasan dari pelanggan.

2. Harapan

Harapan pelanggan merupakan suatu hal yang mendasari kepuasan pelanggan, hal ini berkaitan dengan apakah harapan pelanggan tersebut dapat terpenuhi setelah mengkonsumsi suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independent dan variabel dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Dalam bagian ini, terdapat judul dan objek penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, yang memiliki kesamaan model penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, Judul, Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alfiah Alfiah. (2019).  Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Emas Gajah, Batu  JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 1(2), 126-136.	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Emas Gajah.	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Lokasi dan Waktu.
2	Melisa Wantoyo. (2017).  Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja  Agora, 6(2).	Tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Independen: Tempat  Variabel Dependen: Kepuasan	Lokasi dan Waktu.
3	RA Nur Amalina, I Made Sukresna, dan J. Sugiharto. (2019).  Studi Tentang Kepuasan Konsumen di Toko Emas Pusaka Sukorejo Kendal	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada toko emas pusaka mas Sukorejo Kendal.	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen: Kepuasan	Lokasi dan Waktu.

No	Peneliti, Tahun, Judul, Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 18(2), 104-123.			
4	Agung Sunanto, Abdul Qodir, dan Budi Wahono. (2020).  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pembeli Di Toko Emas Sehati Dampit Kabupaten Malang).  Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(08).	Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Toko Emas Sehati Dampit Kabupaten Malang	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen: Kepuasan	Lokasi dan Waktu.
5	Makmur Hasanuddin. (2016).  Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan.	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Lokasi  Variabel Dependen: Kepuasan	Lokasi dan Waktu.



No	Peneliti, Tahun, Judul, Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas.  Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 4(1).			
6	Vionna Adipramita. (2019).  Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembeli Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan.  JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen, 4(1).	Bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Lokasi  Variabel Dependen: Kepuasan	Lokasi dan Waktu.
7	Agung Sunanto dan Budi Wahono. (2020).  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pembeli Di Toko Emas Sehati Dampit Kabupaten Malang).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang profesional sangat mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan pembeli.	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen: Kepuasan	Lokasi dan Waktu.

No	Peneliti, Tahun, Judul, Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 9(08).			
8	Ancol Winata dan Yonathan Palumian. (2019).  Analisis Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Emas Sentral Makassar.  Vol 7, No 2 (2019): Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Independen: Lokasi  Variabel Dependen: Kepuasan	Lokasi dan Waktu.

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

### 2.3 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.

#### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali.

Kepuasan akan terjadi jika kinerja dan harapan jasa ataupun produk dapat terpenuhi, pemenuhan harapan tersebut salah satunya adalah lewat kualitas pelayanan yang diberikan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiah (2018) di Toko Emas Gajah, Batu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Emas Gajah Batu.

Hasil yang serupa dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan oleh RA Nur Amalina, I Made Sukresna, dan J. Sugiharto (2019) di Toko Emas Pusaka Sukorejo Kendal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada toko emas pusaka Sukorejo Kendal.

### **2.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Lokasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana para pelanggan akan merasa leboh puas jika berkunjung ke tempat yang mudah dijangkau, mudah diakses, memiliki visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman. 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.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Melisa Wantoyo (2017) di Toko Emas Sumber Djaja. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.

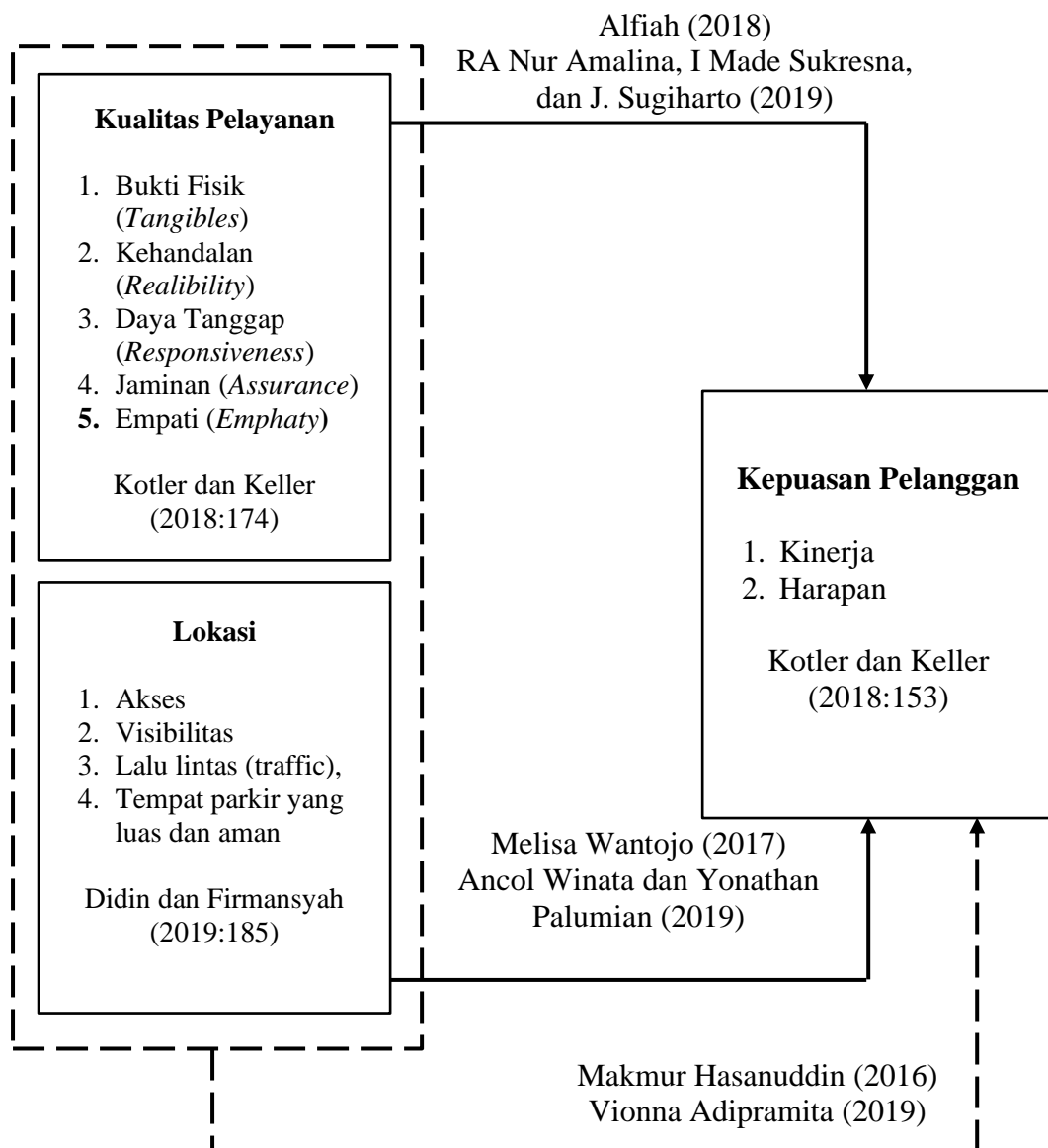
Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ancol Winata dan Yonathan Palumian (2019) Di Toko Emas Sentral Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Istana 45 Kholil Kabupaten Bangkalan.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Ditengah persaingan pasar yang tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut dapat dilakukan salah satunya adalah menjaga kualitas pelayanan dan kestrategisan lokasi usaha. Penelitian mengenai pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan sebelumnya pernah dilakukan oleh Makmur Hasanuddin (2016) yang mana penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Hasil yang serupa dikemukakan oleh Vionna Adipramita (2019) Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang ada dalam suatu Penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### **1. Hipotesis Simultan**

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

### **2. Hipotesis Parsial**

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan