

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha yaitu sebagai salah satu fungsi pokok pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran adalah sistemkeseluruhan dari kegiatan usaha yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun yang potensial (Swasta, 2007).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan Kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada persaingan (Kotler, 2012)

##### **2. Persepsi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya

kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2014) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampain untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Kualitas tidak memiliki perbedaan pengertian dengan mutu. Kata mutu bersinonim dengan kata kualitas. Mutu atau kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Pelayanan menurut (Lovelock dalam Darmawan, 2017) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa

pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan (Parasuraman dalam Darmawan, 2017).

Menurut (Kotler dalam Tjiptono, 2014) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dalam konteks kualitas pelayanan dan Kepuasan menurut persepsi pelanggan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan karena keputusan konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan perusahaan jasa tergantung dari penilaian konsumen terhadap pelayanan jasa yang dihasilkan dengan diharapkan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali jasa tersebut dan juga sebaliknya.

### **3. Persepsi Harga**

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007), persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Indikator harga menurut (Stanton dalam Lembang, 2010), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat

yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### **4. Lokasi**

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012). Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2011).

Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

Menurut (Tjiptono, 2011) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
  - 1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

## **5. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut (Kotler, 20012) mengatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi

ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas, jika kinerja sesuai ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen mengatakan bahwa Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

a. Faktor personal

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

b. Faktor situasi

Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Satrio (2017), "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Takavi". Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dimana variabel Kepuasan konsumen (Y), variabel Harga (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Lokasi (X3). Dan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ofela dan Agustin (2016), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dan kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Suhermin (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian secara simultan dan parsial menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Graha Widya Bhakti Surabaya adalah signifikan. Dengan demikian seluruh variabel independen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsomudin dkk (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal, (2) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal, (3) Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Hadi (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa/I Program Strata-1 FISIP UNDIP)” Hasil analisis penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Haromain dan Suprihhadi (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Yuniati (2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap Kepuasan pelanggan bengkel auto 2000 cabang sungkono Surabaya adalah positif dan signifikan untuk kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan negatif untuk harga. Dalam penelitian ini juga didapati variabel kualitas pelayanan sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dkk (2012), dengan judul *“The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Kuala Lumpur Division”*. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Para periset menemukan bahwa pelanggan restoran memiliki Kesan negatif tentang keadilan kualitas produk dan layanan, keadilan harga, pelayanan staf, lingkungan hidup restoran, citra restoran dan loyalitas restoran tidak terdapat pengaruh signifikan.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmud dkk (2013), dengan judul *“The Influence of Service Quality and Pricing on Satisfaction and Customer Loyalty Commercial Aviation Industry”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap hubungan positif dan pengaruh harga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hubungan negatif, pengaruh kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif dan pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hubungan negatif. Kepuasan pelanggan memiliki loyalitas pelanggan dampak positif yang signifikan.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Kishada dan Wahab (2015), dengan judul *“Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking”*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya satu variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## C. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rachman dan Yuniati, 2014), disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen. (Kotler, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai kontribusi yang besar terhadap Kepuasan konsumen. penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsomudin dkk, 2017), Kualiatas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dengan memberi kualitas pelayanan yang baik tentu dapat menimbulkan suatu Kepuasan konsumen dan dapat membuat konsumen berkunjung kembali. Jadi, apabila seorang konsumen menyukai atau merasa terpenuhi dengan layanan suatu jasa maka akan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan teori dan riset terdahulu tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Persepsi Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.**

### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra dan Hadi, 2016), menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel harga memberikan pengaruh yang lebih besar pada kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan pendapat (Lupiyoadi dan Hamdani dalam Saputra, 2016) bahwa harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa karena harga merupakan penyesuaian dari nilai yang diberikan perusahaan, baik kombinasi dari barang dan pelayanan dari suatu produk dan jasa sehingga apabila sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan dalam mendukung harga yang lebih tinggi dan menekan biaya karena pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ofela dan Agustin, 2016), Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dukungan teori dan riset terdahulu tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

3. Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono dan Suhermin, 2017), hasil penelitian secara simultan dan parsial menunjukkan pengaruh lokasi yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Dengan demikian seluruh variabel independen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian yang

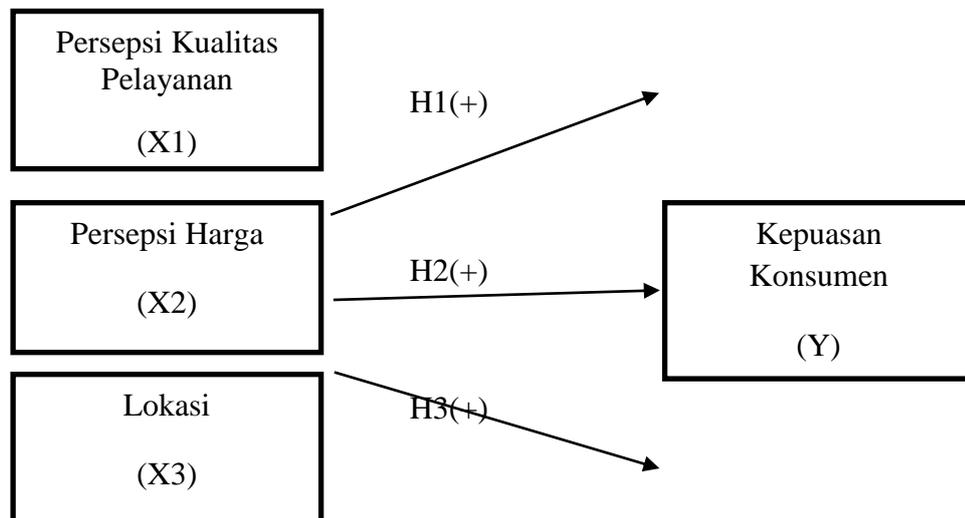
dilakukan oleh (Rachman dan Yuniati, 2014), hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan.

(Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Peter (2000) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Berdasarkan dukungan teori dan riset terdahulu tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### D. Model Penelitian



Sumber:(Darmawan dan Satrio, 2017)

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**