

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

Dengan arti dari pemasaran yang merupakan proses memberikan kebutuhan pelanggan dengan cara menjual produk serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mempromosikan adalah mengakui terlebih lagi, memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu implikasi dari kemajuan yang luar biasa dan singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang bermanfaat (Kotler dan Keller, 2016).

Pengertian manajemen pemasaran menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) yang diuraikan oleh Bob Sobran, "Menampilkan para eksekutif adalah keahlian dan studi dalam pemilihan sektor bisnis yang obyektif dan mendapatkan, mempertahankan dan memperluas jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan menanamkan penghargaan klien yang lazim."

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/ saluran distribusi) dan Promotion (promosi).

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Amstrong (2016), harga mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan atau nilai

yang ditukar oleh pelanggan atas manfaat, kepemilikan, atau penggunaannya.

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang atau pengorbanan yang harus diberikan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (I Gst. B Ngr. P. Putra, 2021). Harga yaitu salah satu elemen yang penting dikendalikan dengan baik, sesuai dengan tujuan yang harus dicapai perusahaan. Keputusan harga akan memberikan dampak yang signifikan terhadap sejumlah aspek operasional perusahaan, seperti aktivitas penjualan atau aspek keuntungan yang diharapkan perusahaan (Amri, 2019).

Untuk menentukan harga dan penetapan harga yang sesuai perlu adanya suatu kebijakan tertentu. Kebijakan dalam mengambil keputusan penetapan harga harus konsisten dan sesuai dengan tujuan yang diterapkan perusahaan. Tahap terpenting dalam menetapkan harga adalah menghitung biaya yang berhubungan langsung dengan produk atau jasa. Penetapan harga sebagai salah satu bagian dari elemen dan penataan promosi akan menentukan produk dan manfaat yang didapatkan dari kondisi produk. Produk yang baru dapat ditetapkan dengan harga yang rendah terlebih dahulu karena untuk mencari pelanggan yang bisa menjadi peminat produk yang memuaskan. Kemudian setelah mendapat pelanggan yang bisa disesuaikan harga dengan harga pasaran yang tidak merendahkan ataupun meninggikan harga tersebut.

- 1) *Product Cost*, dengan memberikan harga yang paling murah (*a price floor / minimum price*).
- 2) *Competitive prices*, dengan memberikan harga yang bersaing paling tinggi (*a price ceiling / upper boundary*)
- 3) *Optimum price*, dengan memberikan harga yaitu antara harga yang paling rendah dan harga yang paling tinggi (*between the lower and upper boundary*).

b. Metode adaptasi harga

Strategi adaptasi harga perlu dipertimbangkan karena memiliki peranan penting dalam penentuan harga. adanya metode adaptasi harga adalah sebagai berikut :

1) Diskon dan potongan harga

Perusahaan secara teratur menyesuaikan biaya dasar mereka untuk menghormati dasar mereka dalam memberi imbalan pada aktivitas klien, seperti cicilan pengenalan, volume pembelian, dan pembelian pada waktu lambat dalam setahun. Perubahan ini dikenal sebagai pemotongan nilai atau penurunan harga.

- a) Diskon tunai, khususnya penurunan harga bagi pembeli yang membayar dengan uang tunai.
- b) Diskon kuantitas, khususnya batasan pelanggan dengan jumlah banyak.

- c) Diskon untuk aktivitas fungsional, seperti menawarkan diskon kepada pelanggan yang melakukan aktivitas tertentu, seperti menjual kembali.
- d) Diskon musim, khususnya penurunan biaya bagi pembeli yang membeli tenaga kerja dan produk di luar musim puncak (*high season*).
- e) Diskon, yaitu penurunan spesifik dari biaya sebenarnya, karena alasan tertentu.

2) Penetapan harga promosi

Perusahaan menggunakan strategi penilaian yang berbeda untuk mendukung pembelian awal, diantaranya meliputi:

- a) *Lost leader pricing*. Biaya untuk merek diturunkan, tujuannya untuk menarik pembeli tambahan.
- b) *Special event pricing*. Pembeli diberi batasan unik pada musim-musim tertentu.
- c) *Cast rabates*. Memberikan pengembalian uang untuk mendesak pelanggan membeli barang dalam rentang waktu tertentu.
- d) *Low inters financing*. Perusahaan menawarkan dukungan berbunga rendah sebagai pengganti penurunan biaya.
- e) *Longer payment terms*. Penjual memperpanjang jangka waktu pinjaman, menurunkan jumlah utang setiap bulan.

f) *Diskon psikologi*. Khususnya potongan harga suatu barang dengan meninggikan harga kemudian memberikan penurunan harga, dengan tujuan agar pembeli mendapatkan penurunan harga yang besar.

3) Penetapan harga diskriminasi

a) Penetapan untuk harga segmen pelanggan. Artinya, pelanggan yang berbeda akan dikenakan biaya yang berbeda-beda untuk barang dan administrasi yang serupa.

b) Penetapan harga dalam bentuk produk. biaya dalam jumlah yang tidak seimbang dengan pengeluarannya. Akan dikenakan

c) Penetapan untuk harga citra. Berdasarkan perbedaan tampilan, beberapa bisnis mengenakan harga yang berbeda untuk barang serupa.

d) Penetapan untuk harga lokasi. Barang serupa di berbagai daerah ditetapkan dengan harga yang berbeda-beda.

e) Penetapan untuk harga waktu. Kontras biaya yang terjadi dikarenakan perbedaan waktu, misalnya musim, hari, atau jam (Putri, 2017).

c. Konsep harga

Buchori Allma (2013) mengungkapkan bahwa dalam hipotesis moneter, pemikiran tentang nilai, nilai dan utilitas merupakan

gagasan yang paling berhubungan dengan penetapan biaya. Yang dimaksud dengan utilitas dan nilai adalah sebagai berikut:

- a) *Utility* adalah kualitas yang melekat pada suatu benda, yang memungkinkan benda itu dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan memuaskan pelanggan.
- b) *Value* adalah nilai suatu barang sebagai imbalan atas barang lain, nilai ini harus terlihat dalam keadaan perdagangan, lebih spesifiknya sebagai imbalan atas barang lain. Nilai ini harus terlihat dalam kondisi transaksi, khususnya perdagangan produk dengan barang dagangan. Saat ini, aktivitas keuangan tidak lagi memperdagangkan melainkan menggunakan uang sebagai suatu tindakan yang disebut nilai, yaitu nilai suatu barang yang dikomunikasikan dengan uang tunai.

Menurut definisi sebelumnya, harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk menentukan nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan. Sebagaimana dinyatakan sebelumnya, utilitas adalah kualitas yang memiliki kapasitas untuk memuaskan keinginan dan persyaratan tertentu. Secara keseluruhan, ada lima jenis utilitas utama, yakni:

- a) Utilitas bentuk (*Form Utility*), hubungan dengan proses penciptaan/transformasi, khususnya perubahan fisik atau substansi yang membuat suatu barang menjadi lebih

bermakna. Namun periklanan juga berdampak pada pembuatan kegunaan struktur, misalnya menampilkan penelitian mengenai ukuran, bentuk, variasi dan keunggulan produk yang akan dibuat. Salah satu ilustrasi struktur utilitas adalah kayu yang dibentuk menjadi kursi, meja, dan perlengkapan furnitur lainnya.

- b) Utilitas tempat (*Place Utility*), Produk mempunyai kegunaan tempat jika tersedia di lokasi dimana pelanggan ingin membelinya. Misalnya, jika sepatu Nike dikirim dari pabrik ke department store atau mal, maka sepatu tersebut akan mempunyai nilai tempat.
- c) Utilitas waktu (*time utility*), dibuat jika suatu barang dapat diakses ketika dibutuhkan oleh calon pelanggan. Kartu Natal dan Tahun Baru, misalnya, mungkin dibuat pada bulan Mei tetapi baru dijual pada akhir November atau awal Desember. Pemasar telah menciptakan utilitas waktu dengan menyimpan kartu Natal dan Tahun Baru sampai dibutuhkan.
- d) Utilitas informasi (*Information Utility*), Kegunaan data dilakukan dengan menjelaskan calon pembeli tentang keberadaan atau aksesibilitas suatu barang. Jika pembeli tidak mengetahui keberadaan suatu barang dan di mana dijual, maka barang yang dimaksud tidak ada nilainya.

Salah satu jenis utilitas data yang luar biasa adalah utilitas gambar, yang merupakan nilai dekat dengan rumah atau mental yang terkait dengan barang atau merek tertentu. Produk dengan reputasi kuat dalam hal utilitas citra mencakup mobil kelas atas seperti Jaguar, Porsche, Rolls-Royce, BMW, Mercedes, dan lainnya, serta pakaian dari desainer terkenal seperti mendiang Giana Versace.

e) Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*), dilakukan apabila terjadi pertukaran kepemilikan atau kebebasan milik atas suatu barang dari pembuat kepada pembeli. Pada akhirnya, utilitas ini muncul sebagai pertukaran pembelian barang atau administrasi.

d. Metode penentuan harga

Berikut ini dipaparkan Soraya Dewi (2021) beberapa metode terkait penentuan suatu harga produk :

- 1) Menurut pelanggan. Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder). Pelanggan utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relative lebih murah.
- 2) Menurut bentuk produk. Besaran nominal harga ditentukan oleh bentuk, ukuran produk, hingga spesifikasi tertentu dari produk yang diperjual-belikan. Semakin tinggi tingkat kompleksitas

dari segi bentuk, ukuran serta spesifikasi produk, akan dibarengi dengan tingginya harga yang ditetapkan.

- 3) Menurut tempat. Wilayah atau lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan besaran harga yang ditetapkan. Hal tersebut karena setiap tempat atau wilayah memiliki karakteristik, kondisi persaingan serta daya beli masyarakat yang berbeda-beda.
- 4) Menurut waktu. Penentuan harga juga ditentukan oleh waktu atau masa tertentu. Harga serta merta dapat berubah pada bulan-bulan tertentu (musim liburan untuk harga hotel dan tempat wisata), musim tertentu (harga buah), dan lain sebagainya.

e. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat sampai pada biaya yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis barang dalam satu merek, harganya juga bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sering kali digunakannya harga sebagai penanda nilai, pelanggan sering kali memilih dengan harga yang lebih mahal antara dua produk dikarenakan kualitas produk yang berbeda.

Jika biayanya lebih naik, orang juga percaya dengan kualitasnya juga lebih baik pula.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli untuk membeli barang jika untungnya yang terlihat lebih besar atau sama dengan yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produknya. Pembeli merasa bahwa kelebihan barang, tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan, pembeli pasti akan membayangkan bahwa barangnya mahal dan pelanggan pun mempertimbangkan untuk membeli ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pembeli sering kali membandingkan harga suatu barang dan barang lainnya. Dalam hal ini, mahal atau murahnya suatu barang benar-benar menjadi pertimbangan pembeli saat membeli barang tersebut.

2. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2015), istilah tersebut mengacu pada berbagai aktivitas periklanan yang berupaya untuk mencapai distribusi tenaga kerja dan produk yang lancar atau mudah dari produsen ke pembeli tanpa henti. Kemudian menurut Tjiptono (2015) Lokasi adalah tempat dalam melakukan suatu

usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya suatu usaha.

Lokasi adalah tempat organisasi bekerja atau tempat perusahaan menyelesaikan kegiatan untuk menciptakan tenaga kerja dan produk yang memiliki kepentingan finansial. Lokasi berhubungan dengan pilihan yang dibuat oleh perusahaan sehubungan dengan tempat kerjanya dan di mana stafnya akan ditempatkan. Lokasi ini merupakan bagian penting, baik sebagai tempat melakukan latihan yang melayani pembeli (nasabah/pelanggan), latihan kreasi, latihan kapasitas, ataupun untuk latihan perusahaan secara keseluruhan. (I Gst. B Ngr. P. Putra, 2021).

b. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi

Menurut Munawaroh (2013), pemilihan lokasi akan mempertimbangkan beberapa faktor, berubah sesuai dengan jenis dan keadaan perusahaan.

1) Faktor utama pada lokasi usaha manufaktur

- a) Tenaga kerja
- b) pasar
- c) kualitas kehidupan
- d) kedekatan dengan suplier dan sumber
- e) pajak, listrik dan air

Faktor lain :

- a) Tersedianya tempat untuk ekspansi kemudian
 - b) Aturan polusi
 - c) Iklim
 - d) Undang-undang
 - e) Lain-lain
- 2) Faktor utama pada lokasi Perusahaan jasa
- a) Kedekatan dengan konsumen
 - b) Biaya transformasi
 - c) Kualitas kehidupan
 - d) Lokasi pesaing

Faktor spesifik :

- a) Lalu lintas
- b) Kelayakan
- c) Area parkir

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) indikator lokasi sebagai berikut :

1. Akses, yaitu daerah yang biasa dilewati atau tidak sulit dijangkau melalui kendaraan.
2. Visibilitas, yaitu suatu tempat ataupun lokasi yang terlihat jelas oleh jarak normal.
3. Tempat parkir luas, nyaman dan aman bagi kendaraan roda dua.

4. Lingkungan, yaitu lingkungan di sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan, seperti berdekatnya pesaing.
5. Kompetisi (lokasi pesaing), seperti perlunya mempertimbangkan apakah di jalan atau daerah sekitar terdapat pesaing lain.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyatakan bahwa kualitas bantuan merupakan korelasi antara bantuan yang dirasakan (discernment) oleh pelanggan dengan sifat layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Pelayanan (costumer service) Pada umumnya, setiap tindakan direncanakan atau diharapkan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, hal ini kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi. Pada referensi kata bahasa Indonesia dimaknai bahwa bantuan yaitu suatu pekerjaan untuk melayani, khususnya perencanaan (membantu seseorang dalam hal yang memerlukannya). Pada hakikatnya pelayanan adalah serangkaian tindakan yang membentuk suatu proses. sebagai siklus pertolongan yang terjadi secara rutin dan tiada henti meliputi seluruh keberadaan individu di mata masyarakat, cara paling umum dalam menyediakan kebutuhan melalui usaha orang lain (Indrasari, 2019).

Ada lima perspektif tentang kualitas, salah satunya adalah bahwa kualitas dipersepsikan secara berbeda tergantung pada orang yang mengevaluasinya, dan produk dengan kualitas terbaik adalah produk yang paling sesuai dengan preferensi seseorang. (Lupiyoadi, R, 2013). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penekanan pada pemenuhan kebutuhan dan prasyarat, serta idealisme untuk memenuhi asumsi pelanggan. Pelayanan berlaku untuk berbagai macam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama pelanggan berada di perusahaan (Arianto, 2018).

b. Unsur-unsur kualitas layanan

Bentuk-bentuk pencapaian kualitas pelayanan selalu mendapat prioritas utama dalam setiap organisasi yang modern dan maju. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan suatu jenis pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, kepercayaan dan memberikan masyarakat yang meminta pelayanan dan yang menuntut kepuasan pelayanan. Inti dari konsep kualitas layanan RATER adalah mempengaruhi sikap dan tindakan penyedia layanan agar mereka dapat menerima evaluasi berdasarkan kualitas layanan yang mereka berikan.

1) *Responsiveness*

Setiap perwakilan dalam memberikan jenis pelayanannya menitik beratkan pada sudut pandang bantuan yang sangat mempengaruhi cara berperilaku individu yang

menerima bantuan, sehingga ketanggapan pekerja diharapkan dapat melayani wilayah setempat sesuai dengan derajat retensi, pemahaman, dan penyimpangannya. sehubungan dengan berbagai jenis pelayanan yang tidak jelas baginya. Hal ini memerlukan klarifikasi, pelatihan, koordinasi dan meyakinkan yang cerdas, pasti untuk menanggapi semua metodologi organisasi dan sistem kerja sehingga jenis manajemen ini mendapat tanggapan yang baik (Lupiyoadi, R, 2013).

2) *Assurance*

Kepastian mengenai pelayanan yang diberikan sangat diperlukan dalam setiap jenis pelayanan. Jenis kepastian yang tidak sepenuhnya terselesaikan dengan jaminan dari para agen pemberi bantuan, sehingga masyarakat yang mendapat bantuan merasa tercukupi dan memastikan berbagai urusan manajerial terselesaikan secara tuntas dan selesai dengan cepat, tepat, nyaman dan tanpa cela. juga, ide bantuan yang diberikan . (Lupiyoadi, R, 2013).

3) *Tangible*

Yang dimaksud dengan bukti nyata dalam kualitas layanan adalah suatu bentuk realisasi nyata yang nyata yang harus dapat dilihat atau dimanfaatkan oleh wakil-wakil sesuai dengan pemanfaatan dan penggunaannya yang dapat dirasakan membantu bantuan yang diperoleh oleh individu yang

memerlukan bantuan tersebut, sehingga terpenuhinya bantuan tersebut. dirasakan, yang juga menunjukkan pelaksanaan pekerjaan untuk pengaturan tersebut. diberikan oleh pemerintah (Lupiyoadi, R, 2013).

4) *Empathy*

Setiap pengembangan atau kegiatan manajerial memerlukan pemahaman dan kesamaan pandangan atau ketertarikan terhadap sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan. Jika kedua belah pihak berminat, layanan akan berjalan sesuai harapan dan berkualitas tinggi. terhadap bantuan mempunyai rasa simpati dalam menyelesaikan atau mengawasi atau mempunyai kewajiban serupa terhadap bantuan. (Lupiyoadi, R, 2013).

5) *Reliability*

Setiap bantuan memerlukan suatu bentuk pelayanan yang saling ketergantungan, maksudnya dalam memberikan jenis bantuan, setiap perwakilan diharapkan mempunyai kemampuan dalam hal informasi, keterampilan, kebebasan, dominasi dan keterampilan tingkat pekerjaan yang lebih tinggi, sehingga latihan kerja memang memberikan bantuan yang sesuai. pelayanan, dengan praktis tidak ada hal-hal buruk untuk dikatakan atau kesan ekstrem. untuk pelayanan yang diperoleh daerah setempat (Lupiyoadi, R, 2013).

c. Etika dalam pelayanan

Etika dalam Islam mempunyai dua cabang, yang pertama adalah etika yang identik dengan sifat-sifat mendalam, mengandung sifat-sifat penting dan pedoman yang menjadi kaidah dan pedoman hidup manusia dan seluruh kehidupan. Kata "Etos", yang berarti "kebiasaan", berasal dari kata Yunani "ethis". Ia membahas kebiasaan-kebiasaan (aktivitas) bukan berdasarkan makna adat, namun menurut adab, lebih spesifiknya mengingat perwujudan atau hakikat manusia dalam kaitannya dengan besar dan buruk, maka dengan demikian akhlak merupakan hipotesis tentang aktivitas manusia. yang diukur dengan besar dan buruknya.

Pengaturan moral yang dikelola secara keseluruhan meliputi mentalitas dan tingkah laku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara mencari klarifikasi terhadap permasalahan yang mendesak, dan lain-lain (Indrasari, 2019).

Selain itu, ada tiga jenis layanan: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, dan layanan dengan perbuatan.

1) Layanan dengan lisan

Petugas di bidang kehumasan (humas), pelayanan informasi, dan bidang terkait lainnya memberikan pelayanan lisan yang sifatnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapa saja yang memerlukannya.

2) Layanan dengan tulisan

Layanan tertulis adalah jenis pelayanan yang paling menonjol dalam menyelesaikan suatu usaha. Mengenai jumlah dan juga mengenai kemampuan. Pada dasarnya, layanan penulisan sangat produktif, terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar pelayanan yang tertulis dapat memenuhi kebutuhan pihak yang dilayani, salah satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam penanganan permasalahannya maupun siklus tujuannya (menyusunnya, menandainya, dan mengirimkannya kepada individu yang bersangkutan).

3) Layanan dengan perbuatan

Diselesaikan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Oleh karena itu, faktor penguasaan dan kemampuan pejabat sangat menentukan dampak suatu kegiatan atau pekerjaannya.

d. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Kotler dalam Wahdiniwati, (2017) lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

- 1) *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan untuk melakukan bantuan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) *Responsiveness* atau Daya tanggap keinginan untuk membantu pelanggan dan menawarkan bantuan cepat.

- 3) *Assurance* atau jaminan yaitu informasi dan kenyamanan pekerja dan kapasitas mereka untuk menjamin kepercayaan umum dan kepercayaan pada anggota.
- 4) *Empathy* atau Simpati adalah perhatian individu terhadap pelanggan.
- 5) *Tangibles* atau bukti fisik yaitu tampilan perusahaan, peralatan perusahaan, dan kerangka yang sebenarnya.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah sensasi senang atau kecewa yang dirasakan seseorang karena adanya korelasi antara pencapaian atau barang yang dilihat dan dirasakan.

Dalam ilmu pemasaran sudah lama dikenal dengan istilah kepuasan pelanggan. Persaingan bisnis juga semakin dahsyat dan daya minat beli pelanggan yang berubah ubah membuat produsen harus meningkatkan penjualan dengan berusaha memenuhi kebutuhan para pelanggan. Kepuasan klien atau pelanggan adalah reaksi dan sentimen pembeli sehubungan dengan pemanfaatan barang atau jasa setelah membandingkan keberadaan barang tersebut dengan apa yang diharapkan pembeli dari barang atau jasa yang digunakan. (Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S, 2020).

Pemenuhan pembeli dapat digunakan sebagai petunjuk untuk mengukur hasil suatu perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius Candra yang dikutip oleh Priansa (2017, pp. 209-210) adalah :

1) Produk

Layanan barang yang bagus dan memenuhi selera dan asumsi pembeli. Barang dapat mencari kepuasan pembeli. Penilaian penting dalam pengelolaan barang ini meliputi: jenis barang, kualitas, atau kualitas barang dan stok barang.

2) Harga

Biaya merupakan bagian intrinsik suatu barang yang mencerminkan sifat barang tersebut.

3) Promosi

Eksplorasi khusus yang mendasar mengenai layanan perusahaan dan data produk dengan tujuan akhir untuk memberi tahu tentang manfaat produk dan layanan kepada pelanggan sasaran. Penelitian meliputi mengiklankan barang dan jasa, menawarkan diskon, dan memberikan hadiah.

4) Lokasi

Tempat sama pentingnya dengan atribut perusahaan seperti halnya area dan wilayah pembeli. Penilaian karakteristik area

mencakup ukuran organisasi, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan adalah bantuan yang diberikan untuk menangani masalah dan keinginan pelanggan dengan tujuan pasti untuk memenuhi pembeli. Dalam hal ini kesopanan, kasih sayang, kecepatan, dan ketepatan menjadi landasan dalam menilai pelayanan pegawai.

6) Fasilitas-fasilitas

Atribut perusahaan sebagai delegasi sangat penting untuk membantu kelancaran aktivitas perusahaan dibandingkan dengan pembeli. Alasan penilaian meliputi desain produk, tempat menyimpan barang dagangan, jamban dan tempat cinta.

7) Suasana

Lingkungan merupakan salah satu unsur pendukungnya, karena jika perusahaan menjadi penting maka pembeli akan mendapatkan kepuasannya sendiri. Penilaian penting mencakup penyebaran udara, kenyamanan dan keamanan.

c. Indikator Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2016:140) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Keseimbangan antara harapan pelanggan dan pelayanan perusahaan inilah yang membuat seseorang bahagia. Ini adalah tingkat kesesuaian antara pelaksanaan produk yang diantisipasi oleh pelanggan dan yang terlihat oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh memenuhi atau melampaui harapan.
- b) Bantuan yang diperoleh pekerja memenuhi atau melampaui harapan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat telah sesuai atau melampaui harapan.

2) Minat menggunakan kembali

Kepuasan pelanggan dengan suatu perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi seseorang untuk berkunjung lagi. Merupakan status pelanggan untuk mengembalikan atau melakukan pembelian tunai atas barang dagangan terkait, termasuk:

- a) Ingin berkunjung lagi mengingat bantuan yang diberikan oleh para delegasi besar. perwakilan baik.
- b) Tertarik mengingat nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk tersebut.
- c) Bersemangat berkunjung kembali karena fasilitas pendukung yang diberikan sudah mencukupi.

3) Bersedia merekomendasikan

Tamu suatu perusahaan akan merasa puas dan ingin merekomendasikannya kepada orang lain jika memiliki layanan pelanggan yang sangat baik, antara lain:

- a) Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli barang yang dipersembahkan karena kesesuaian organisasi dan biaya
- b) Memberdayakan rekan atau kerabat untuk membeli barang yang diberikan mengingat cara pemberian tempat kerja pendukung dapat diterima.
- c) Mendukung rekan atau kerabat untuk membeli barang yang dipersembahkan berdasarkan nilai dan manfaat yang dihasilkan dari mengkonsumsi atau menggunakan barang tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian berpedoman pada penelitian terdahulu yang *relavan* untuk sumber referensi, Berikut ini merupakan sumber referensi tersebut :

Tabel 2.1**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo	Safrudin/2021	Harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $0,000 < 0,05$. Lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $0,000 < 0,05$. Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $0,000 < 0,05$. Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan hasil Fhitung $> f_{tabel}$ $37,480 > 2,70$.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Coffee RR Pekanbaru)	Susi Susanti/2019	Dengan hasil penelitian bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) 25,6% dan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

3	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto <i>Running Korea Street Food</i> Samarinda	Laily Marwatul Jannah/2021	Dengan hasil penelitian bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan serta berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Damri (studi kasus terhadap pengguna Jasa Damri Soekarno-Hatta)	Putri Handayani Hasibuan/2016	Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry di Kota Tegal	Dwi Handika Novandi/2020	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas (sig) $0,853 > 0,05$. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dalam uji F nilai sig karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengembangan Hipotesis

- a. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safrudin (2021), Susi Susanti (2019), Layli Marwatul Jannah (2021), Putri Handayani Hasibuan (2016), Dwi Handika Novandi (2020) yang menyatakan bahwa dengan hasil penelitian Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Rizquna Kesugihan.

- b. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Safrudin (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo”. Dengan hasil penelitian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini adalah :

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Rizquna Kesugihan.

- c. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susi Susanti (2019), Layli Marwatul Jannah (2021), Putri Handayani

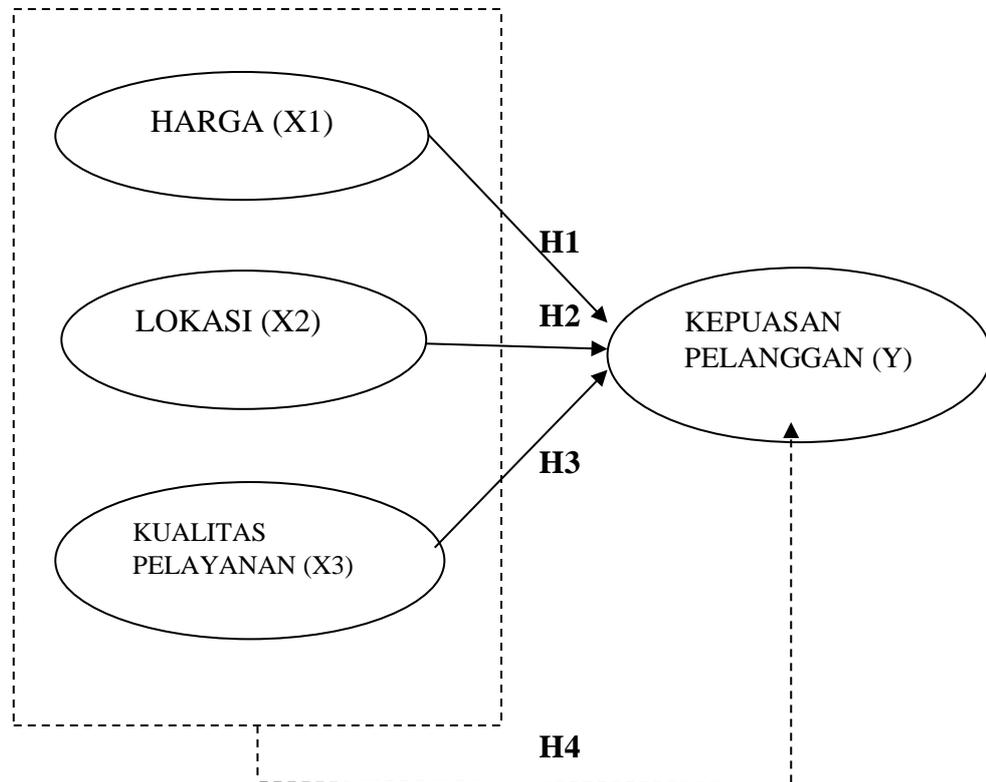
Hasibuan (2016), Dwi Handika Novandi (2020) yang menyatakan bahwa dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Rizquna Kesugihan.

- d. Dari penelitian terdahulu maka kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berikut diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Putri Handayani Hasibuan (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Damri (studi kasus terhadap pengguna Jasa Damri Soekarno-Hatta)”. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini adalah :

H4 : Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Rizquna Kesugihan.

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

E. Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji didasarkan pada kerangka pemikiran di atas dan mengacu pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel dependen Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel independen Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan.

Hipotesisnya sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1)

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Rizquna Kesugihan.

2. Hipotesis 2 (H2)

Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Rizquna Kesugihan.

3. Hipotesis 3 (H3)

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Rizquna Kesugihan.

4. Hipotesis 4 (H4)

Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Rizquna Kesugihan.